



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO EM TURISMO

Andréa do Nascimento Barbosa Cacho

**AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO DE *WEBSITES* TURÍSTICOS DAS
CIDADES-SEDE DA COPA 2014**

Natal
2011

Andréa do Nascimento Barbosa Cacho

**AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO DE *WEBSITES* TURÍSTICOS DAS
CIDADES-SEDE DA COPA 2014**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Turismo, na área de turismo, desenvolvimento e gestão.

Orientador: Mauro L. Alexandre, D.Sc.
Co-orientador: Sérgio Rodrigues Leal, Ph.D

Natal
2011

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Cacho, Andréa do Nascimento Barbosa.

Avaliação da informação de websites turísticos das cidades-sede da
Copa 2014 / Andréa do Nascimento Barbosa Cacho. - Natal, RN, 2011.

116 f.

Orientador: Prof. D.Sc. Mauro L. Alexandre.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio
Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-
graduação em Turismo. Área de turismo, desenvolvimento e gestão.

1. Turismo - Dissertação. 2. Informação - Dissertação. 3. Internet -
Dissertação. 4. Website - Dissertação. 5. Copa 2014 - Dissertação. I.
Alexandre, Mauro L.. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III.
Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48:004

ANDRÉA DO NASCIMENTO BARBOSA CACHO

**AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO DE *WEBSITES* TURÍSTICOS DAS
CIDADES-SEDE DA COPA 2014**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Turismo, na área de turismo, desenvolvimento e gestão.

Natal, 19 de agosto de 2011.

Mauro L. Alexandre, D.Sc.
(Orientador - UFRN)

Sérgio Rodrigues Leal, Ph.D
(Co-orientador- UFRN)

Apuena Vieira Gomes, Dra.
(Examinador Interno - UFRN)

Alexandre Augusto Biz, Dr.
(Examinador Externo - UFPR)

A Deus, acima de tudo, e à minha mãe,
Valdice, pelo seu infinito amor e paciência,
sendo para mim um grande exemplo de mãe e
mulher. Te amo, mãe!

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter sido meu grande Mestre e companheiro, sem ele eu não teria forças para continuar lutando.

Aos meus pais, Milton e Valdice, pela história de vida sofrida, pelo incentivo constante, pela dedicação e coragem que sempre demonstraram.

A minha mãe, um agradecimento mais que especial, pois sem ela eu não teria conseguido escrever esta dissertação e cuidar do meu pequeno Tadeu.

Aos meus irmãos, Adriana e Milinho, pela confiança depositada em mim durante todos esses anos de vida acadêmica.

Ao meu orientador e co-orientador, por terem acreditado no meu trabalho, auxiliando no que fosse preciso.

A professora Apuena (UFRN) e ao professor Biz (UFPR) por terem aceitado participar da minha banca.

Ao colega Thiago Nascimento, pelas contribuições iniciais na metodologia do trabalho.

Ao professor Thomas Enders, pelas sugestões quanto ao tratamento dos dados.

Aos colegas de turma do mestrado, que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

Um agradecimento todo especial ao meu autodidata preferido, o maior gênio que já conheci e pelo qual me apaixonei ainda na adolescência, o meu marido Nélio Cacho, que, embora seja Ph.D em Ciências da Computação, me auxiliou na análise dos dados e me ensinou, pacientemente, tudo sobre estatística e SPSS. Obrigada, meu AMOR!

E como não poderia faltar, aquele que hoje é o meu verdadeiro amor, o maior de todos, aquele por quem sou capaz de dar minha vida em troca, o meu filho Tadeu, que esteve comigo durante parte do mestrado e que esperou mamãe qualificar para nascer.

Por fim, a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

Let's work together and use the power of football to build a better future.

Joseph Blatter
Presidente da FIFA

RESUMO

Trata da avaliação das informações disponibilizadas em *websites* turísticos oficiais dos estados e das cidades-sede brasileiras da Copa do Mundo de 2014, seguindo o modelo e os critérios de avaliação estabelecidos na metodologia desenvolvida por Díaz (2005). Descreve a relação entre turismo e sociedade da informação, enfatizando a importância do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação em disponibilizar informações confiáveis, atualizadas e de baixo custo acerca dos destinos em questão. Dentre os principais aspectos a serem analisados, tem-se: informação sobre o destino e serviços locais disponibilizados nos *websites* turísticos; capacidade de comercialização e distribuição dos serviços turísticos; capacidade de comunicação e interação dos *sites* com seus usuários; existência de versões dos *websites* em outros idiomas. Por se tratar de pesquisa em ambiente virtual, os sujeitos da pesquisa foram representados pelas 12 cidades-sedes da Copa e seus respectivos *websites* oficiais de turismo (municipais, estaduais e *convention bureau*), mais o portal brasileiro de turismo, totalizando assim um número de 36 páginas *webs* a serem analisadas. A metodologia caracterizou-se como exploratório-descritiva, quantitativa, bibliográfica e documental. Aplica técnicas estatísticas paramétricas e não paramétricas, tais como: análise de variância (ANOVA e KRUSKAL-WALLIS) para medir a variação entre as médias dos grupos em combinação com testes de comparações múltiplas de Tukey e Games Howell; teste de correlação não paramétrico Tau de Kendall; e análise de cluster. Para a coleta de dados, utiliza os softwares Microsoft Excel, e o SPSS para a tabulação, tratamento e análise dos dados, através da aplicação de técnicas quantitativas. Dentre os principais resultados encontrados ficou evidente que os *websites* da região sul e os pertencentes a categoria municipal apresentaram resultados mais positivos dentre os índices avaliados. Conclui que as informações disponibilizadas nos *websites* estão, em sua maioria, incompletas, pois de acordo com os dados obtidos, verificou-se que os mesmos não são capazes, por si só, de fornecer aos usuários/turistas todos os dados necessários para se planejar uma viagem.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze tourist information provided by the official websites of the 2014 FIFA World Cup host cities. The framework developed by Díaz (2005) was applied to analyze different aspects, such as: local tourist information, tourist services distribution, communication and interaction between website and users, and website foreign language versions. This dissertation describes how society and tourism are related by analyzing the consequences of technological evolution in the travel and tourism sector, showing the importance of the use of information and communication technology to provide accurate, up-to-date and low-cost information to tourist destinations. Because of the nature of the study, the research subjects are the 12 Brazilian host cities represented by their respective official webpages (cities, states and convention bureaus), and also Brazil's official website, totaling 36 elements to be analyzed. The methodology has been characterized as descriptive and exploratory with quantitative analysis, and also using desk research and survey literature review. In order to analyze the data collected, parametric and nonparametric statistics tests were used, such as: variance analysis (ANOVA and KRUSKAL-WALLIS) to measure means variance between groups combined with multiple comparison tests (Tukey and Games Howell); nonparametric correlations tests (Kendall's Tau b); and cluster analyses. Finally, Microsoft Excel was used to collect data and SPSS for managing data through quantitative analyses tests. Overall, the websites of the south region showed better results than the other Brazilian regions. Despite this result, the data analysis demonstrated that the available tourist information are incomplete as it was verified that tourist host cities' websites are unable to provide all the information needed for the web visitors to organize and plan their journey. This means that visitors have to look for more information in other sources.

Key-words: Information. Internet. Tourism. Website. 2014 FIFA World Cup.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de relações das 100 maiores multinacionais em rede	32
Figura 2 – Esquema geral da metodologia de análise da presença dos destinos turísticos na <i>Internet</i>	45
Figura 3 – Agrupamentos por cidade-sede	93
Figura 4 – Agrupamentos por <i>websites</i>	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lista de dissertações e teses de autores brasileiros na área de TIC e Turismo	22
Quadro 2 - Conceitos de TI e SI.....	27
Quadro 3 – Resumo dos modelos de avaliação	43
Quadro 4 – Esquema da metodologia de análise.....	44
Quadro 5 – Dos grupos de informação principal nas páginas <i>web</i> dos destinos.....	47
Quadro 6 – Variáveis de comunicação interativa.....	52
Quadro 7 – Relação de <i>websites</i> das cidades-sede da Copa 2014.....	59
Quadro 8 – Síntese dos procedimentos metodológicos.....	62
Quadro 9 – Relação dos <i>cluster</i>	96

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Valores dos índices municipais por cidade	66
Gráfico 2 – Valores dos índices estaduais por cidade	68
Gráfico 3 – Valores dos índices dos <i>convention bureau</i> por cidade	69
Gráfico 4 – <i>Ranking</i> geral dos índices por região e categoria	71
Gráfico 5 – Comparação entre a <i>web</i> nacional e os <i>sites</i> das cidades-sede.....	74
Gráfico 6 – Histograma do IIT para os <i>sites</i> analisados	75
Gráfico 7 – Média por cidade-sede e informação turística básica.....	76
Gráfico 8 – Média por cidade-sede e informação turística empresarial	77
Gráfico 9 – Informações básicas e empresariais por região	78
Gráfico 10 – IIT por categoria	79
Gráfico 11 – Histograma do IDT para os <i>sites</i> analisados	80
Gráfico 12 – IDT por região e categoria.....	80
Gráfico 13 – IDT por cidades-sede e categoria	81
Gráfico 14 – Fator de ponderação por nome do Domínio e por categoria de <i>site</i>	83
Gráfico 15 – Posição dos <i>websites</i> no buscador <i>Google</i>	83
Gráfico 16 – Histograma do ICI para os <i>sites</i> analisados.....	84
Gráfico 17 – Histograma do IPCI para os <i>sites</i> analisados.....	85
Gráfico 18 – Média dos indicadores de comunicação interativa por categoria.....	86
Gráfico 19 – Médias por região e categoria ICI	86
Gráfico 20 – Médias por região e categoria para o IPCI	87
Gráfico 21 – Relação da média do ICI por cidade-sede e categoria.....	88
Gráfico 22 – Relação da média do IPCI por cidade-sede e categoria	89
Gráfico 23 – Histograma do IAI para os <i>sites</i> analisados.....	90
Gráfico 24 – Média do IAI por idioma e cidade-sede	91
Gráfico 25 – Distribuição dos idiomas por categoria	92
Gráfico 26 – Clusters por cidade-sede e índices	94
Gráfico 27 – Clusters por <i>website</i>	97
Gráfico 28 – Relações entre demanda, desembarque e média geral por cidade-sede	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Busca por informações sobre viagens e acomodações por classe social e faixa etária	17
Tabela 2 - Fontes de informações utilizadas pelos visitantes estrangeiros que visitam o Brasil	19
Tabela 3 – Níveis de comercialização e índice de distribuição turística em <i>websites</i>	49
Tabela 4 – Nomes de Domínio e Fator de Ponderação dos Nomes de Domínio	50
Tabela 5 – Posição no Buscador e Fator de Ponderação por Posição no Buscador	50
Tabela 6 – Principais emissores de turista para o Brasil 2009-2010	54
Tabela 7 – Versões da <i>web</i> em diferentes idiomas e índice de audiência potencial segundo os idiomas da <i>web</i>	55
Tabela 8 – Teste de normalidade para as variáveis do modelo de Díaz (2005)	64
Tabela 9 – Distribuição das médias das cidades-sede por índice e média geral	72
Tabela 10 – <i>Ranking</i> dos dez 10 melhores <i>sites</i>	73
Tabela 11 – Distribuição das médias para o ICI e IPCI	87
Tabela 12 – ANOVA para ICI e IIT	98
Tabela 13 – Tukey para ICI e IIT	99
Tabela 14 – ANOVA ICI e IIT por região	100
Tabela 15 – Comparações Múltiplas para ICI por região.....	100
Tabela 16 – Comparações múltiplas para IIT por região	101
Tabela 17 – <i>Ranking</i> médio das categorias por KRUSKAL-WALLIS.....	101
Tabela 18 – Estatística H para o teste de KRUSKAL-WALLIS.....	102
Tabela 19 – <i>Ranking</i> médio das regiões por KRUSKAL-WALLIS	102
Tabela 20 – Estatística H para o teste de KRUSKAL-WALLIS.....	102
Tabela 21 – Correlações Tau de Kendall para os índices do modelo.....	104
Tabela 22 – Correlação entre demanda, desembarque internacional mais média geral por cidade-sede	105

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AMA – Associação Americana de Marketing
- CETIC – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação
- CRS – Sistema de Reservas Computadorizadas
- FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
- FPB – Fator de Ponderação por Posição no Buscador
- FPND – Fator de Ponderação por Nome do Domínio
- GDS – Sistema Global de Distribuição
- IAI – Índice de Audiência de Idiomas
- ICI – Índice de Comunicação Interativa
- IDT – Índice de Distribuição Turística
- IFITT – Federação Internacional de Tecnologia da Informação em Viagem e Turismo
- IIT- Índice de Informação Turística
- IPCI – Índice Ponderado de Comunicação Interativa
- JITT – Journal of Information Technology & Tourism
- MTUR – Ministério do Turismo
- MVE- Média das Variáveis Estranhas
- MVM – Média das Variáveis do Modelo
- OMT – Organização Mundial do Turismo
- PEA – População Economicamente Ativa
- PIB – Produto Interno Bruto
- SI – Sistema de Informação
- TI – Tecnologia da Informação
- TIC's – Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMÁTICA	15
1.2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	21
1.3 OBJETIVOS	24
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	24
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	24
2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	25
2.1 INFORMAÇÃO E SISTEMA DE INFORMAÇÃO.....	25
2.2 SOCIEDADE INFORMACIONAL E SUAS RELAÇÕES COM A ATIVIDADE TURÍSTICA	27
2.3 TURISMO, INTERNET E MARKETING	33
2.4 MODELOS E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE WEBSITES	40
2.4.1 <i>Modelo de Díaz</i>	43
2.4.2 <i>Índice de informação turística (IIT)</i>	46
2.4.3 <i>Índice de distribuição turística (IDT)</i>	49
2.4.4 <i>Índice ponderado de comunicação interativa (IPCI)</i>	49
2.4.5 <i>Índice de Audiência de Idiomas (IAI)</i>	53
3 METODOLOGIA.....	56
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	56
3.2 ABRANGÊNCIA DO ESTUDO	57
3.3 COLETA DE DADOS	60
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	62
4 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DOS WEBSITES (COPA 2014).....	64
4.1 RANKING GERAL DOS WEBSITES DAS CIDADES-SEDE DA COPA 2014.....	64
4.1.1 <i>Distribuição dos índices para os sites municipais</i>	65
4.1.2 <i>Distribuição dos índices para os sites estaduais</i>	67
4.1.3 <i>Distribuição dos índices para os sites dos convention bureau</i>	69
4.1.4 <i>Distribuição dos índices por região e categoria</i>	70
4.1.5 <i>Distribuição dos índices por cidade-sede</i>	71

4.2 O NACIONAL: BRAZILTOUR.COM	73
4.3 INFORMAÇÕES TURÍSTICAS DISPONÍVEIS NOS WEBSITES	74
4.4 A CAPACIDADE DE COMERCIALIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS	79
4.5 A CAPACIDADE DE COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO DOS SITES COM OS USUÁRIOS	82
4.6 AUDIÊNCIA DOS CONTEÚDOS DISPONIBILIZADOS NOS SITES EM OUTROS IDIOMAS	89
4.7 DELINEANDO AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS GRUPOS DE WEBSITES.....	92
4.7.1 Clusters por cidade-sede	93
4.7.2 Clusters por website das cidades-sede	95
4.8 ANALISANDO A DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS POR CATEGORIA E REGIÃO DOS WEBSITES	98
4.9 CORRELACIONANDO OS ÍNDICES, AS CIDADES-SEDE E O FLUXO TURÍSTICO	103
5 CONCLUSÃO.....	108
REFERÊNCIAS	111
DOCUMENTOS CONSULTADOS.....	115
APÊNDICES	116

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

O turismo, enquanto atividade socioeconômica, vem ganhando destaque por sua expressiva participação no Produto Interno Bruto (PIB) mundial, bem como pela sua capacidade de geração de emprego e renda. Dentre os demais impactos (sociais, culturais e ambientais), o econômico recebe certa atenção dos pesquisadores da área e de economistas devido, principalmente, às estimativas de crescimento do setor para as próximas décadas e seus efeitos diretos e indiretos nas comunidades.

Embora na segunda metade de 2008 o setor tenha sofrido uma desaceleração em virtude da crise mundial (crédito), nota-se que sua taxa de crescimento continua estável, já que os índices demonstraram que, em 2008 os números de desembarques no mundo alcançaram 924 milhões, o que representou aumento de dois por cento em relação ao ano de 2007. (BLANKE; CHIESA, 2009). Além disso, observou-se que, para os anos seguintes, ou seja, 2009 e 2010, essa taxa de crescimento se manteve. Por isso, o setor de viagens e turismo continua empregando mais de 235 milhões de pessoas em todo o mundo (8,2% de todos os empregos) e gerando 9,4% do PIB mundial. (WTTC¹, 2009-2010). Dentre as razões para isso, destacam-se o aumento das viagens de negócios, o crescimento do setor de eventos, o aumento do tempo destinado ao lazer, sendo esse viabilizado através das evoluções tecnológicas que acabam por flexibilizar os horários de trabalho.

A revolução informacional vem transformando consideravelmente a sociedade global, uma vez que essa exige uma economia baseada na informação e no conhecimento. O turismo é uma das indústrias que vem sofrendo impactos positivos quanto ao uso da *Internet*. Essa tecnologia é um instrumento potencial para a implementação de mudanças na estrutura e nos processos do setor turístico como um todo. Portanto, vários setores turísticos (aéreo, hoteleiro, agenciamento de viagens), nas últimas décadas, vêm experimentando mudanças significativas no que se refere aos canais de distribuição dos seus produtos.

Desde a década de 1980, o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) vem transformando a indústria turística. O estabelecimento do sistema de reservas computadorizadas (CRS, na sigla em inglês para *Computerised Reservation System*) entre os anos 1950 e 1960, o sistema global de distribuição (GDS, na sigla em inglês

¹ *World Travel & Tourism Council*

para *Global Distribution System*) no fim da década de 1980, seguidos do estabelecimento da *Internet* em nível comercial no fim dos anos 1990, foram essenciais para as mudanças operacionais e estratégicas da atividade turística. Dos anos 1960 até o fim dos anos 1990 houve um incremento significativo na tecnologia e, após o ano 2000, os impactos das tecnologias da comunicação e informação passam a ser vivenciados e sentidos pelos consumidores e empresários de um modo geral. Todo esse avanço gerou novas ferramentas e serviços que vêm facilitando a interação global no mundo dos negócios. (BUHALIS, D.; LAW, R., 2008).

Diversos são os fatores que levam as empresas a se utilizarem cada vez mais da *Internet* para a promoção dos seus negócios, dentre eles destacam-se: (1) **o alcance global** - não existem fronteiras para as empresas que estão na rede (*Internet*). O investimento nessa nova ferramenta do marketing é viável desde que haja consumidor com acesso à rede mundial; (2) **custos mais baixos** - as empresas tendem a utilizar mais e-mails, redes sociais e outras ferramentas de comunicação gratuitas que fax, telefone, e mídia convencional. A busca incessante pela redução de custos induz as empresas a se utilizarem mais dos recursos das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC's; e (3) **várias opções de escolha** - uma vez que o cliente pode ter acesso a um número infindável de opções de casa, trabalho e na rua (*lan houses*).

Pelos meios convencionais, o cliente é obrigado a realizar uma pesquisa hierárquica e navegar entre fontes de informação de grande alcance/baixa riqueza (ex.: lista telefônica) e fontes de baixo alcance/grande riqueza (ex.: contato com um vendedor). Com o surgimento dos mercados eletrônicos, o consumidor pode usufruir tanto da riqueza quanto do alcance sem limitar suas opções de escolha. (ALMEIDA, 2002).

De acordo com dados da CETIC² (2010), dentre as empresas brasileiras com acesso à *Internet*, a proporção média de funcionários que utilizam computadores conectados à web é de 38%. As principais atividades realizadas pelas empresas, na *Internet*, são o envio e o recebimento de e-mails (98%) e a busca de informações sobre produtos e serviços (93%). Em um segundo patamar, encontram-se outras buscas de informações e atividades de pesquisa (85%), além dos serviços bancários e financeiros (atividade declarada por 78% das empresas brasileiras com acesso à *Internet*).

Por setor, alguns segmentos de atividade se diferenciam dos demais pela realização de atividades específicas na *Internet*. Os maiores destaques são: catálogos de

² Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação

produtos e lista de preços, declarada por 52% das empresas e que, no segmento de **alojamento e alimentação**, esse percentual chega a 60%. Ao verificar o uso da *Internet* para realizar pedidos ou reservas (carrinho de compras) pelas empresas verifica-se que 18% destas o fazem. Todavia, para as empresas do ramo turístico esse percentual é de 43%. (CETIC, 2010, p. 350).

É importante ressaltar que o setor de turismo tem uma participação significativa através do setor hoteleiro, alimentação e de agenciamento de viagens. Por se tratar de uma atividade eminentemente de serviços, a maior parte dos negócios na área de turismo se adapta bem às novas tecnologias, principalmente quando se trata da distribuição dos seus “produtos”.

Ainda segundo dados da CETIC (2010), das empresas brasileiras que têm uma página na *Internet*. Os principais recursos oferecidos são: catálogos de produtos e listas de preços (52%) e o fornecimento de suporte pós-venda (27%). A opção de pagamento *online* oferecida pelas empresas atinge 11% das organizações de maior porte que possuem *website*.

De acordo com dados da CETIC (2010), a maioria dos acessos à *Internet* para busca de informações sobre viagens e acomodações é realizada por potenciais consumidores (Tabela 1), tendo em vista que a grande maioria deles se concentra nas faixas de maior poder aquisitivo e população economicamente ativa (PEA), com uma ressalva para as pessoas da terceira idade que, apesar de não compor a PEA, podem se enquadrar no perfil do turista em potencial, ou seja, aquele que dispõe de tempo e dinheiro para viajar.

Tabela 1 - Busca por informações sobre viagens e acomodações por classe social e faixa etária

BUSCA POR INFORMAÇÕES SOBRE VIAGENS E ACOMODAÇÕES			
Por Classe Social	%	Por faixa etária	%
Classe A	61	De 10 a 15 anos	9
Classe B	38	De 16 a 24 anos	25
Classe C	19	De 25 a 34 anos	34
Classe D/E	11	De 35 a 44 anos	30
		De 45 a 59 anos	39
		De 60 anos ou mais	36

Fonte: CETIC, 2010.

A crescente demanda turística vem impulsionando a ampliação das fontes de informações às quais o potencial turista possa vir a ter acesso. Nesse contexto, torna-se cada

vez mais necessário o uso das TIC's (especialmente a *Internet*), como veículo difusor dos serviços e informações turísticas. As ferramentas da *Web* surgem e se consagram como um meio de comunicação e distribuição essencial cada vez mais presente no cotidiano social. Seja apenas como uma forma de lazer, cultura, informação ou como uma ramificação do trabalho, a *Internet* torna-se quase indispensável na atualidade. Portanto, não é estranho que um número cada vez maior de empresas turísticas esteja se utilizando dela, sobretudo pelos benefícios que a mesma pode trazer na prestação de serviços, tais como: aumento do volume de vendas, redução e maximização do tempo, facilidade de acesso e dentre outros.

Para o turismo, a tecnologia representa um fator dinâmico, sendo capaz de profundas e numerosas transformações no que se refere à comercialização, divulgação e distribuição dos seus serviços. Nas últimas duas décadas, houve muitas mudanças e estas vêm afetando o comportamento do profissional, empresário do turismo e, sobretudo, do consumidor turístico.

Para o profissional, tais avanços exigem mais qualificação, aperfeiçoamento e treinamento contínuos, já que o mesmo precisará interagir com as diferentes fontes de informação. Já para o empresariado, o investimento em fontes alternativas de informação poderá significar maior lucratividade, redução de custos e maior visibilidade do seu produto (globalizado). Para o consumidor, maior comodidade, uma vez que, com o uso de fontes como a *Internet*, é possível com um único clique, comprar passagens, reservar hotéis, localizar no mapa o destino turístico (ex.: *Google map*), obter informações diversas sobre o local a ser visitado, além de compartilhar com outros potenciais consumidores sua opinião e experiência da destinação escolhida. Devido à *Internet*, o que antes era de uso exclusivo das agências de viagens, hoje não é mais. As agências tradicionais deixam de ter a posse exclusiva de informações sobre o produto turístico e relativas à viagem.

De fato, a tecnologia funciona como uma importante força motriz, dando nova forma ao setor de viagens e turismo, e proporcionando uma vantagem competitiva às empresas. Todavia, há quem afirme que o valor do relacionamento pessoal nas agências de viagens não pode ser substituído por avanços tecnológicos impessoais. No entanto, é preciso estar alerta, uma vez que a estrutura dos sistemas de distribuição turística está mudando, e a atualização tecnológica poderá ser a sobrevivência dos prestadores de serviços turísticos.

Destarte, vale salientar que o propósito deste trabalho não se restringe apenas a investigar o uso da *Internet* como canal de distribuição de produtos, mas, principalmente,

analisar as informações disponibilizadas em *sites* turísticos das cidades-sede da Copa 2014³. Embora a *Internet* seja um meio rápido, eficaz e dinâmico na distribuição de informação, serviços e produtos, muitos consumidores consultam outras fontes, principalmente, antes de adquirir o produto desejado.

De acordo com o Estudo da Demanda Turística Internacional 2004-2009, realizado pelo Ministério do Turismo (MTUR) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), a *Internet* vem sendo, nos últimos anos, muito utilizada pelos visitantes estrangeiros que chegam ao Brasil, perdendo somente para informações dadas por amigos e parentes (popularmente conhecida como “propaganda boca a boca”). Além desse destaque, observa-se também que fontes de informações impressas (guias turísticos, folders e brochuras) vêm sendo pouco utilizadas pelos visitantes quando comparado com as demais.

Esses dados reforçam a ideia de que, divulgar ou mesmo fornecer informações diversas sobre uma localidade na *Internet* é primordial, principalmente porque a sociedade contemporânea se organiza e se estrutura em redes de relacionamento. Entretanto, cabe também destacar que a forma tradicional (agências de viagens) ainda ocupa posição de destaque, aparecendo na quarta posição quanto ao tipo de fonte de informação utilizada. Através da Tabela 2 é possível ter uma noção da complexa cadeia de distribuição da informação turística.

Tabela 2 - Fontes de informações utilizadas pelos visitantes estrangeiros que visitam o Brasil

Organização da Viagem						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fonte de Informação	%					
Amigos e parentes	37,3	43,7	39,7	38,4	30,7	30,8
<i>Internet</i>	26,8	19,9	19,9	24,4	27,6	30,1
Viagem Corporativa	-	16,9	19,5	17,9	17,1	15,6
Agência de viagens	11,3		8,5	8,6	13,6	12,2
Guias turísticos impressos	-	8,4	7,5	5,8	6,5	7,3
Feira, eventos e congressos				1,3	1,6	1,4
Folders e brochuras	-	1,1	0,4	0,5	0,4	0,3
Outros	24,6	10,6	4,5	3,1	2,5	2,3

Fonte: MTUR e FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2004-2009.

³ Copa 2014 se refere à Copa do Mundo de Futebol organizada pela Federação Internacional de Futebol (FIFA).

Mediante os dados apresentados na Tabela 2, se pode observar que, de modo geral, a *Internet* tem se tornado um veículo de comunicação estratégico, pois aparece como segundo meio de informação mais utilizado para a organização de uma viagem. No entanto, cabe ressaltar que muitas das páginas oficiais dos destinos brasileiros não disponibilizam todas as informações necessárias para os visitantes. Tal fato se torna crítico porque, ao sediar um evento de amplitude mundial como a Copa 2014, o Brasil precisará disponibilizar todas as informações aos seus potenciais visitantes que, por sua vez, estarão acessando a rede em todo o globo. Sem dúvida, um evento dessa magnitude exige do país-sede altos investimentos em educação, transporte, saneamento, comunicação e informação, pois a partir daí a nação ganhará maior visibilidade mundial, podendo despontar entre os grandes destinos internacionais.

Dessa forma, o estudo consiste num recorte temporal da situação presente em relação ao fenômeno estudado, caracterizando-se, portanto, como transversal (*cross sectional*), e delimitado a espaços virtuais relativos a cidades brasileiras sedes da Copa 2014. Trata-se de um estudo exploratório de uma situação nova, na medida em que se está na fase de preparativos para a realização de um megaevento, destacando-se apenas a forma de uso ou otimização da dimensão virtual das informações. Não se tem em vista esgotar o assunto, em face de sua complexidade e dos crescentes envolvimento e implicações que vão ser gerados ao longo desse processo.

Como o presente estudo se propõe a analisar um dos canais de comunicação, a *Internet*, é oportuno mencionar que sua abordagem é do tipo funcionalista, uma vez que, como função social, visa mostrar como se contribui e se provê para um sistema maior do que aquele ao qual o fenômeno faz parte. Além disso, a abordagem funcionalista estuda as funções exercidas pela comunicação.

Com relação aos termos-chave utilizados neste estudo, tem-se como seus significados, para efeito desta pesquisa, que: análise é utilizada no sentido de ensaio e crítica; informação é tratada como ato ou efeito de informar; comunicação significa notícia recebida ou comunicada, informe; *website* significa página ou conjunto de páginas de informação na *Internet* sobre um determinado assunto, acessível através de computadores ou outro meio eletrônico.

A partir do que foi apresentado, apresenta-se como questão da pesquisa compreender: **De que forma as informações em *websites* turísticos das cidades-sede da Copa 2014 são disponibilizadas aos reais e potenciais visitantes?**

1.2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Até o início dos anos 1990 pouco tinha sido pesquisado na área de turismo e tecnologia. No entanto, com o surgimento da Conferência Anual ENTER, em 1994, na Áustria, e mais tarde com o *Journal of Information Technology & Tourism* (JITT), em 1998, se estabelece um grupo de pesquisadores que passam a publicar na área de tecnologia da informação e turismo. Também é importante frisar a existência da Federação Internacional de Tecnologia da Informação em Viagem e Turismo (IFITT, na sigla em inglês para *International Federation for Information Technologies in Travel and Tourism*), a qual foi criada pelo professor Hannes Werthner. (BUHALIS, D.; LAW, R., 2008).

A maior parte do que tem sido produzido nessa área encontra-se na literatura estrangeira, todavia, alguns pesquisadores brasileiros já se dedicam a essa área de pesquisa. Dentre os principais nomes estão autores como Flecha (2002), Biz (2003; 2009) e Cruz (2005). A primeira analisou as relações das agências de viagens com o setor através de seus equipamentos informatizados e das telecomunicações, tanto de aquisição de informação como sua forma de tratá-la e processá-la, partindo da premissa de que grande parte do futuro do setor das agências de viagens dependeria dessas ferramentas de trabalho. O segundo investigou, em sua dissertação de mestrado, o uso dos recursos disponibilizados no GDS AMADEUS pelas agências de viagens brasileiras, identificando as características das agências que não utilizam todo o potencial do GDS e propôs um novo modelo de capacitação dos profissionais das agências de viagens brasileiras.

Biz (2009), mais tarde, em sua tese de doutorado, desenvolveu um modelo para a avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento. O seu modelo teve como base a metodologia de avaliação de *websites* de Díaz (2005), a qual tinha como objetivo verificar a presença das zonas turísticas espanholas na *Internet*.

Por fim, Cruz (2005) desenvolveu uma metodologia para a avaliação de *websites* com o intuito de avaliar a situação e o desempenho da promoção turística de um destino via portal turístico de uma Organização Pública de Turismo, criando noventa e um critérios divididos em quinze grupos de componentes de análise.

Como forma de apresentar os principais trabalhos desenvolvidos no Brasil na área de TIC, elaborou-se o Quadro abaixo:

Quadro 1 - Lista de dissertações e teses de autores brasileiros na área de TIC e Turismo

TRABALHOS CORRELATOS			
TESES			
TÍTULO	AUTOR	INSTITUIÇÃO	ANO
Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento	Alexandre A. Biz	UFSC	2009
Promoción de destinos en la Web	Gustavo P. da Cruz	Universidad de Las Palmas	2005
DISSERTAÇÕES			
TÍTULO	AUTOR	INSTITUIÇÃO	ANO
Influência dos intermediários de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem pelo consumidor	George A. de O. Gosson	UFRN	2009
A formação de imagens de destinações turísticas na Web: o estudo do portal visiteportodegalinhas.com	Francisco T. Moura	UFPE	2008
Fatores condicionantes da utilização da <i>Internet</i> na compra de serviços de viagens e turismo: estudo com turistas brasileiros em visita à Natal	Mabel S. de A. B. Guardia	UFRN	2007
<i>Internet</i> , cultura e turismo: o patrimônio arquitetônico de Ilhéus em <i>sites</i> informativos de turismo	Julianna N. Torezani	UESC	2007
Visitando o Nordeste na <i>web</i> : um estudo sobre a comunicação dos portais e <i>sites</i> turísticos governamentais	Rosana E. da S. Leal	UFPE	2006
Cibercultura e potencialização da atividade turística	Moabe B. F. Costa	UESC	2005
Turismo virtual na <i>Internet</i> : caracterização de <i>sites</i> brasileiros que divulgam o turismo	Lígia Ghisi	UNIVALI	2005
Estratégias de produção e organização na WWW: uma análise de sites turísticos	Carlos F. de B d'Andréa	UFMG	2005
As agências de viagens brasileiras frente à tecnologia da informação: o papel dos GDS AMADEUS nas atividades das agências de viagens	Alexandre A. Biz	UNIVALI	2003
O impacto das novas tecnologias na distribuição turística	Ângela C. Flecha	UFSC	2002
Utilização e perspectivas da <i>Internet</i> no negócio turismo no Brasil	Ivan C. Vicentin	UFRGS	2001

Fonte: Adaptado da BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES (BDTD), 2010.

De acordo com o Quadro 1, dos treze trabalhos de mestrado e doutorado desenvolvidos, sete foram dedicados ao estudo de *websites* turísticos. Isso reforça ainda mais a ideia de que essa ferramenta da *web* vem ganhando espaço na academia brasileira, pois na literatura estrangeira apenas em um único artigo desenvolvido por Law, Qi e Buhalis (2010) intitulado *Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism*

research foram selecionados para o estudo 75 artigos publicados no período de 1996 a 2009, todos eles tratavam de avaliação de *websites* turísticos.

Cabe destacar que a presente investigação privilegia características atuais e inovadoras, podendo representar um ganho na compreensão do fenômeno turístico no contexto da sociedade informacional. Embora se tenha utilizado de referências nacionais para a elaboração deste projeto, a coleta de informações sobre a temática a ser estudada torna-se viável graças a importantes fontes na literatura internacional.

Assim, dentre os motivos que levou a eleição desse tema para estudo foi a necessidade de compreender qual a situação atual do Brasil no que tange à disponibilização de informações *online* nos *sites* oficiais das doze cidades-sede da Copa 2014, pois, independentemente da Copa, as cidades eleitas já devem ou deveriam dispor de uma boa infraestrutura de informação voltada aos seus visitantes. Além disso, entender essa cadeia informacional que circunda a atividade turística sempre foi algo que gerou inquietações, tendo em vista, principalmente, a ansiedade de informação⁴ vivenciada pela autora. Cabendo também ressaltar que o interesse nessa área de pesquisa leva em consideração a maior necessidade de estudos que agreguem em um só tema os seguintes assuntos: informação, turismo e *Internet*.

Diante da oferta de trabalhos publicados e do crescente interesse dos pesquisadores nacionais nos temas em questão, a presente proposta de dissertação visa a contribuir na ampliação da discussão dessa área de pesquisa em expansão no Brasil.

⁴É um termo da TI que pode significar frustração com a qualidade da informação disponível na *web*; excesso de fontes *online*, além da culpa associada ao fato de não estar bem informado, ou informar-se tarde demais (TURBAN, 2004).

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar as informações disponibilizadas nos *websites* oficiais de turismo (municipais, estaduais e *convention bureau*) das cidades-sede da Copa 2014, através do modelo de avaliação de Díaz (2005).

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Descrever os conteúdos informacionais disponíveis nos *websites* oficiais;
- b) Identificar a capacidade de comercialização dos *sites*;
- c) Verificar a capacidade de interação e comunicação dos *sites* com os usuários;
- d) Identificar a audiência dos conteúdos disponibilizados nos *sites* em outros idiomas.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 INFORMAÇÃO E SISTEMA DE INFORMAÇÃO

Informação refere-se não tanto ao que você diz, mas ao que poderia dizer. Ou seja, a informação é a medida da liberdade de escolha quando se seleciona uma mensagem.

(Donald MacKay)⁵

Ao iniciar esta seção com uma reflexão de MacKay, busca-se não apenas tentar definir ou conceituar informação, mas sobretudo destacar sua importância e entendê-la como algo essencial na vida das pessoas.

A palavra informação vem do latim *informare*, que significa “dar forma”. Muitos filósofos acreditam que a mente humana dá forma aos dados para criar uma informação e um conhecimento significativo. Esta também pode ser descrita como conjunto de dados aos quais seres humanos deram forma para torná-los significativos e úteis. Na visão de Laudon e Laudon (1999), ela se diferencia do conhecimento, uma vez que este é o conjunto de ferramentas conceituais e categorias usadas pelos seres humanos para criar, coleccionar, armazenar e compartilhar a informação.

McGee e Prusak (1994, *apud* BIZ, 2009, p. 25), definem informação como “[...] dados coletados, organizados, ordenados, aos quais são atribuídos significados e contexto. Informação deve informar [...]. A informação deve ter limites [...]”.

Para McGarry (1999), o termo envolve os conceitos de ciência e da teoria da informação, por ciência entende-se o estudo dos processos de armazenamento e recuperação de informação. E por teoria, o estudo da transmissão da informação por meio de sinais.

Ainda para MacGarry (1999, p. 4), a informação pode ser:

considerada como um quase sinônimo do termo fato; um reforço do que já se conhece; a liberdade de escolha ao selecionar uma mensagem; a matéria-prima da qual se extrai o conhecimento; aquilo que é permutado com o mundo exterior e não apenas recebido passivamente; definida em termos de seus efeitos no receptor; algo que reduz a incerteza em determinada situação.

⁵ MACKAY (1969 *apud* MacGarry, 1999).

Entender esses conceitos é parte integrante deste trabalho, considerando que a informação está presente em todos os aspectos da vida humana, e na atividade turística não é diferente, pois turismo envolve o deslocamento de pessoas a um lugar distinto de sua residência, o que pressupõe a utilização e necessidade de informações sobre o destino a ser visitado. Além do mais, a sociedade contemporânea vive numa era denominada “era do acesso e/ou era da informação”, principalmente, em virtude das facilidades de comunicação trazidas pelos avanços das tecnologias.

De acordo com Biz (2009, p. 25), “para o mercado turístico a informação é a base principal para o seu desenvolvimento em razão da sua característica de intangibilidade”. A informação vem sendo identificada como um dos mais importantes parâmetros de qualidade para a eficiência do serviço, estando o seu poder associado ao seu nível de qualidade, pois não basta fornecer qualquer tipo de informação, mas é preciso tratá-la e gerenciá-la de maneira adequada.

Ainda segundo Biz (2009, p. 26), “o problema atual das organizações não está no acesso às informações, mas sim na habilidade em lapidá-las para o uso operacional e estratégico”. Isso quer dizer que as empresas têm em mãos uma vantagem ou desvantagem, pois, quando não utilizada corretamente, a informação pode ser maléfica ou não surtir efeito algum nos seus negócios.

Por pertencer ao setor de serviços e apresentar características intangíveis, a atividade turística tem na informação uma grande aliada. Para Biz (2003), a informação no turismo está dividida em três tipos: informação sobre o destino turístico; informação acerca da logística; e informação utilizada para a comercialização do produto. Isso quer dizer que a informação pode aproximar o espaço entre aquisição de um serviço turístico e o seu consumo *in loco*. A introdução dos sistemas de informação (SI) na área de turismo gerou e vem gerando um avanço significativo na comercialização dos serviços turísticos.

Portanto, dentro de uma visão técnica, um SI pode ser um sistema manual, usando somente a tecnologia do lápis e papel. Porém, os sistemas de informação baseados em computadores (SIBC) podem ser formais e organizacionais. Os SIBC são sistemas formais que se baseiam em definições de dados e procedimentos, mutuamente aceitos e relativamente fixos, para coleta, armazenamento, processamento e distribuição de informação. (LAUDON; LAUDON, 1999).

Laudon e Laudon, (1999, p. 4) definem sistema de informação como:

um conjunto de componentes interrelacionados trabalhando juntos para coletar, recuperar, processar, armazenar e distribuir informação com a finalidade de facilitar o planejamento, o controle, a coordenação, a análise e o processo decisório em empresas e outras organizações.

Para Mülbert e Ayres (2005, apud BIZ, 2009, p. 28), “SI são conjuntos de componentes, processos e de partes coordenadas, com elementos interdependentes que visam transformar certas entradas em saídas”.

Já Lucas Jr. (2006), diferencia os conceitos de Tecnologia da Informação (TI) e de Sistema de Informação (SI). Pare ele, TI estaria relacionada apenas aos aspectos técnicos, enquanto que o SI estaria relacionado ao fluxo de trabalho, pessoas e informações envolvidas. Enquanto isso, Laurindo et al. (2001) apresentam alguns conceitos de TI e SI, conforme o Quadro abaixo:

Quadro 2 - Conceitos de TI e SI

Alter (1992) – TI se refere somente aos aspectos técnicos, enquanto que SI corresponderia às questões relativas ao fluxo de trabalho, pessoas e informações envolvidas.	Herderson e Venkatraman (1993) – o termo tecnologia da informação abrange ambos os aspectos técnicos e de pessoas.
Luftman <i>et al.</i> (1993) e Weil (1992) – o conceito de TI inclui o de sistema de informação, o uso de <i>hardware</i> , <i>software</i> , telecomunicações, automação, recursos de multimídia, utilizados pelas organizações para fornecer dados, informações e conhecimento.	

Fonte: Laurindo et al. (2001).

Dentre os conceitos apresentados no Quadro acima, o que mais se adéqua a esse estudo é o de Herderson e Venkatraman (1993), pois os mesmos não dissociam a tecnologia das pessoas. Na atividade turística, a tecnologia deve ser encarada como aliada e parceira das pessoas, sejam elas clientes ou prestadores de serviços.

2.2 SOCIEDADE INFORMACIONAL E SUAS RELAÇÕES COM A ATIVIDADE TURÍSTICA

O turismo ganha força como atividade socioeconômica a partir da Revolução Industrial, sendo esta marcada, principalmente, pelo surgimento de novas tecnologias que

foram responsáveis por transformações significativas no processo de produção. A mecanização dos processos de produção marca uma nova fase na indústria mundial, pois a partir desta, houve uma aceleração na produção e, conseqüentemente, uma acentuada automação das atividades manuais e repetitivas. Vale destacar, também, outro acontecimento importante: a separação entre o local de trabalho e de residência.

Para alguns historiadores, a Revolução Industrial é dividida em duas fases e a primeira delas teve início no último terço do século XVIII, caracterizando-se por novas tecnologias como: a máquina a vapor e o tear mecânico. (CASTELLS, 2000). A segunda fase, aproximadamente cem anos depois, é marcada por uma série de desenvolvimentos dentro da indústria química, elétrica, de petróleo e de aço. Destacam-se, também, nesse período, outros progressos como: a introdução de navios de aço movidos a vapor, o desenvolvimento do avião, a produção em massa de bens de consumo, o enlatamento de comidas, a refrigeração mecânica, outras técnicas de preservação de comida, a invenção do telefone eletromagnético (o início das tecnologias da comunicação) e as ferrovias, que à época serviam exclusivamente para o transporte de cargas. Esta última exerceu papel crucial não só para a indústria, mas para o desenvolvimento do turismo e das comunicações.

Vale salientar que o primeiro período da Revolução Industrial foi marcado por desemprego no campo e migração de trabalhadores rurais empobrecidos para as cidades, em busca de empregos na indústria. A abundância da oferta de mão de obra, que incluía crianças e mulheres, teve relação direta com os baixos salários e a degradação das condições de trabalho. Segundo Cormack (1998, p. 9) “em 1815, a vida para as minorias nunca poderia ter sido melhor, enquanto que para a maioria não poderia ter sido pior”.

Como consequência dessa situação, crescem os movimentos da classe proletariada, através dos sindicatos que passam a reivindicar reduções da jornada de trabalho, tempo livre (folga) e o fim dos abusos como o trabalho infantil. Diante desse novo quadro, e após alguns anos de luta, ocorre a instituição do tempo livre, o qual surge também como uma “alternativa” de capturar o tempo ocioso dos trabalhadores.

A princípio, século XVIII, as férias para a massa trabalhadora significavam alguns dias de folga do trabalho não remunerados. A ideia de viagem como temos hoje era quase inexistente, especialmente devido aos baixos salários pagos a essa parcela da população e pelas precárias estruturas de transporte e comunicação. Apesar da primeira fase da Revolução Industrial ter sido marcada pela exploração exacerbada da classe trabalhadora, na visão de Krippendorff (2003, p. 105):

as consequências do advento da sociedade industrial foram o bem-estar material e a eliminação da pobreza. Os progressos foram de duas ordens: aumento dos salários e redução do tempo de trabalho. Esses dois índices de medida do bem-estar tornaram-se uma profissão de fé da sociedade industrial. Os resultados são formidáveis: embora no século XVIII e até o início do século XIX uma grande camada da população trabalhasse de 4.000 a 4.500 horas por ano e uma parte, inclusive, 15 horas por dia, 7 dias por semana, o número de horas de trabalho se estabelece, no momento, nos países industrializados, entre 1.700 e 2.100 por ano. O ganho do tempo livre foi, portanto, considerável [...].

Para Krippendorff (2003), a eliminação da pobreza não significa que os pobres deixaram de existir a partir da sociedade industrial, mas que surgiram maiores oportunidades de emprego, uma vez que nessa fase a mão de obra não era tão excedente como no período pós-industrial.

Nos séculos XVII e XVIII apenas as classes mais abastadas viajavam por prazer, porém, devido ao puritanismo, essas viagens eram intituladas de viagens de saúde e/ou educacionais. A natureza hedonista do lazer/férias só passa a ser admitida em meados do século XIX. (CORMACK, 1998).

Com a instituição do tempo livre, as atividades de lazer passam a fazer parte dessa nova sociedade. Todavia, “sair de férias” ainda era, para a massa trabalhadora, algo diferente do que vemos hoje, apesar de a viagem continuar sendo um bem inacessível para muitos. Naquela época, a discrepância entre os que podiam e os que não podiam usufruir das viagens era ainda maior.

É na segunda fase da Revolução Industrial que a atividade turística ganha forma e força de atividade socioeconômica. Um dos responsáveis por essa nova feição dada ao turismo foi o inglês Thomas Cook, que em 1841 fretou um vagão de um trem e realizou a primeira excursão organizada no mundo. O sistema ferroviário, que antes era utilizado somente para o transporte de cargas, a partir de 1840, passou a transportar passageiros, e daí por diante não parou mais. O “visionário” Thomas Cook promoveu uma verdadeira revolução no mercado de viagens e turismo, ao introduzir as excursões organizadas, características do turismo de massa em todo o globo. (CORMACK, 1998).

O turismo, enquanto atividade mercantil, toma novo impulso a partir da Segunda Guerra Mundial, quando os meios de comunicação e transportes passam por uma grande evolução. A introdução dos aviões nas viagens de lazer marca a nova era do setor de viagens e turismo, beneficiado, mais uma vez, pelos avanços tecnológicos, em especial na área de comunicação e informação.

Nessa nova fase, do avanço do meio técnico-científico informacional, a ciência e a tecnologia assumem papel importante na produção socioeconômica, pois “a técnica é a grande banalidade e o grande enigma, e é como enigma que ela comanda nossa vida, nos impõe relações, modela nosso entorno, administra nossas relações com o entorno”. (SANTOS (2008a, p. 19).

Ainda para esse autor,

o meio técnico-científico-informacional é a nova cara do espaço e do tempo. É aí que se instalam as atividades hegemônicas, aquelas que têm relações mais longínquas e participam do comércio internacional, fazendo com que determinados lugares se tornem mundiais. (SANTOS, 2008a, p. 40).

Para Levitt (1998), a tecnologia é uma poderosa força que impulsiona o mundo para a uniformização. Essa força transformou as comunicações, o transporte e as viagens e fez de locais isolados e de povos empobrecidos entidades ansiosas por usufruírem dos atrativos da modernidade. Na visão de Levitt, a globalização dos mercados seria algo inevitável. Já para Santos (2008a, p. 50), “quanto mais a globalização se aprofunda [...] mais forte é a tensão entre globalidade e localidade, entre o mundo e o lugar [...]”.

Ainda para Santos (2008a), a importância do movimento e relativo desaparecimento das distâncias permitiram a alguns acreditar na homogeneização do espaço. De fato, porém, o espaço torna-se mais diversificado e heterogêneo.

Na verdade, são duas forças contrárias, ao mesmo tempo em que o processo de globalização leva à unificação, surge a necessidade de identificação local e o desejo de diferenciação. No caso do turismo, esses dois processos ocorrem simultaneamente, pois ao mesmo tempo em que ocorre a padronização dos serviços, as localidades buscam se diferenciar umas das outras, como forma de oferecer um “produto autêntico”.

Se, ao longo da história da humanidade, a riqueza sempre esteve ligada à posse e ao controle de recursos materiais, hoje a riqueza não é apenas algo material, palpável, é também imaterial. O conhecimento é a fonte primária desta riqueza na sociedade pós-industrial.

A revolução tecnológica e a transformação social estão ligadas à inserção da informação por toda a estrutura social, daí que o grau de desenvolvimento das sociedades, atualmente no modo de desenvolvimento informacional, tem no número de computadores por habitante um indicador fundamental. (CASTELLS, 2000).

Ao transformar e produzir tecnologia em busca de novos conhecimentos e novas formas de processamento das informações, a sociedade acaba, inevitavelmente, se organizando em forma de rede, sendo esta uma de suas características principais. Na verdade, o que caracteriza a presente revolução tecnológica não é a centralidade do conhecimento e da informação, mas a aplicação de tal conhecimento e informação para gerar conhecimento e dispositivos de processamento de informação e conhecimento. (CASTELLS, 2000). Durante toda a história, a incipiência da técnica impediu, ou ao menos limitou, a proliferação da ideia de organização social em rede e, hoje, frente ao suporte técnico existente, outro padrão social emerge dessas novas relações.

No caso específico do turismo, tanto as novas tendências tecnológicas como as consequências da sociedade em rede são positivas do ponto de vista econômico, sendo necessária e indispensável a preocupação com o desenvolvimento dessa área, especialmente, nas nações em desenvolvimento.

Um dos impactos gerados por essa atividade “globalizada” é o aumento das viagens em decorrência da popularização do turismo de massa. Essa modalidade de turismo vem sendo cada vez mais estimulada pelo empresariado, graças, principalmente, às facilidades tecnológicas e de informação. Isso gera certa contradição à medida que os estudiosos do turismo veem no turismo de massa uma ameaça à preservação dos ambientes naturais e sociais apropriados pela atividade turística. Essa massificação tecnológica é contestada por Santos (2008b, p. 39), quando este assegura:

nas condições atuais, as técnicas da informação são principalmente utilizadas por um punhado de atores em função de seus objetivos particulares. Essas técnicas da informação (por enquanto) são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas, aprofundando assim os processos de criação de desigualdades. É desse modo que a periferia do sistema capitalista acaba se tornando ainda mais periférica, seja porque não dispõe totalmente dos novos meios de produção, seja porque lhe escapa a possibilidade de controle.

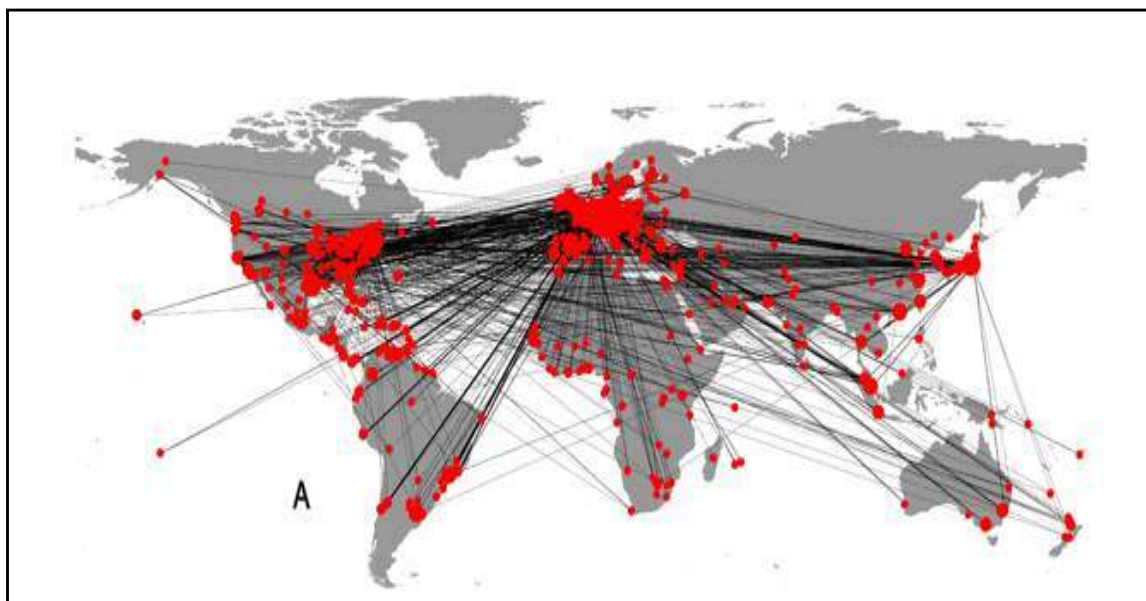
Apesar da popularização da informação, a sociedade informacional é de todo modo seletiva, pois o seu alcance não atinge todos os lares e cidadãos do mundo. Os avanços tecnológicos não chegam para todos simultaneamente, pois até chegar ao destinatário final, enfrentam barreiras sociais, educacionais e econômicas. É por isso que, para Santos (2002, p. 93), “devemos entender a informação como um recurso, com áreas de abundância e áreas de carências”.

A afirmação de Santos está bem ilustrada na Figura 1 (*GIS Maps of Global Top 100 Multinational Networks*), que mostra como o mundo se comporta diante da sociedade em rede. Observa-se uma forte concentração de fluxos entre os grandes centros econômicos mundiais. Na Figura 1 estão representadas as 100 maiores multinacionais. Essas, por sua vez, representam “os espaços do mandar”, que na visão de Santos (2002, p. 263):

[...] são ordenadores da produção, do movimento e do pensamento em relação ao território como um todo. Este último, o pensamento, dá-se por meio de todas as modalidades de informação subjacentes à produção moderna. É a partir do nexo informacional que se instala o nexo circulacional, criando-se o movimento, inclusive o do próprio turismo, cujos polos receptores são mais difusos e podem ser menos poderosos que os polos emissores. Na mesma ordem de ideias, a produção que dinamiza certas áreas tem seu motor primário ou secundário em outros pontos do território nacional ou mesmo do estrangeiro.

Dessa forma, vai se configurando um novo mapa do mundo, evidenciando a sociedade em rede que se circunscreve no período informacional. Redes que se intensificam cada vez mais com os avanços da técnica e da globalização, tornando-se complexas de serem entendidas, haja vista os diferentes fluxos que as perpassam, isso nos mais diversos âmbitos, político-ideológico, econômico, cultural etc. Nesse entremeio, aparece também o turismo com sua capacidade de transformar os espaços regionais e os lugares.

Figura 1 - Mapa de relações das 100 maiores multinacionais em rede



Fonte: WALL (2009). Disponível em: <<http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb294.html#fig2GIS>>. Acesso em: 15.ago.2009.

O turismo é uma atividade que envolve, necessariamente, deslocamento espacial. Por tanto, seguindo a linha de pensamento de Milton Santos, essa mesma relação entre as multinacionais acontece dentro do mercado e dos fluxos turísticos, pois, como destaca o autor, os polos receptores acabam por ser dependentes dos polos emissores. Esse mapa é válido também para ilustrar as principais rotas turísticas, pois conforme Santos (2002, p. 261-262):

[...] a densidade viária e infoviária não tem, pois, relação direta com o tamanho e a densidade da população, nem com a antiguidade do povoamento, nem com as urgências das sociedades locais, mas com os nexos econômicos, sobretudo os da economia internacional.

A sociedade em rede cria necessidades de maior circulação dos homens, dos produtos, das mercadorias, do dinheiro, da informação. Tais necessidades acarretam melhorias nas infraestruturas de transporte e comunicação, bem como na melhoria dos equipamentos turísticos. Mais uma vez, os países ricos ou grandes centros econômicos se destacam por terem e estarem mais abertos a essa fluidez.

Torna-se relevante frisar que a intenção aqui não é assinalar os pontos negativos dessa atual fase histórica, mas, sobretudo, levantar os pontos positivos, sobretudo porque um dos temas relacionados neste trabalho é a atividade turística que, por suas características socioeconômicas, passa a depender fortemente da evolução tecnológica. Além disso, cabe destacar que, ao longo da história do turismo, a tecnologia foi responsável pelo seu crescimento e impulso econômico. Ou seja, a atividade turística é moldada através dos avanços tecnológicos.

2.3 TURISMO, INTERNET E MARKETING

De acordo com Beni (2003), o termo turismo pode ser definido a partir de três tendências, quais sejam: a econômica, a técnica e a holística. Dentro da definição econômica, o turismo é tratado como uma atividade e/ou indústria capaz de reunir pessoas em uma dada destinação para o consumo do bem turístico, o qual é composto pelos serviços de transporte, alimentação, alojamento, recreação entre outros. A definição técnica trata de diferenciar o turista do excursionista e do residente.

Portanto, para a Organização Mundial de Turismo – OMT (2003a, p. 18), turismo representa as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo, para lazer, negócios ou outros

objetivos. Enquanto isso, a definição holística trata de abranger a essência total do assunto, pois consiste em identificar e estabelecer as condicionantes da viagem e os componentes comportamentais do viajante, seja através da origem da viagem, dos meios de transporte utilizados, da natureza da viagem, do tempo de permanência no local, dos equipamentos receptivos solicitados, de suas motivações, das necessidades e preferências, do grau de participação nas atividades turístico-recreativas e da estratificação socioeconômica do consumidor.

O turismo envolve áreas distintas, impactando direta e indiretamente em diversos segmentos sociais e econômicos. De acordo com Barbosa (2001, p. 12), “o turismo constitui um fenômeno espacial, sendo, às vezes, confundido com uma atividade econômica, talvez por ser uma prática social coletiva geradora de várias atividades econômicas”.

Em sua essência, a atividade turística destina-se à promoção de lazer e entretenimento para as pessoas, porém ela também pode adquirir um caráter mais profissional e intelectual, uma vez que uma viagem tem a capacidade de promover conhecimento para os seus praticantes justamente pela interação entre visitantes, população residente e cultura local. Essa relação é responsável pela fabricação do produto turístico que, em geral, acontece no momento da prestação do serviço.

Apesar do “bem turístico” ser produzido no ato do seu consumo, é indispensável o seu planejamento e sua organização. Essa característica da atividade reforça ainda mais a necessidade da oferta de informações aos turistas (potenciais), pois segundo Guardia (2010, p. 178) “as etapas de interesse pelo espaço ou atrativo turístico se iniciam com o desejo do turista em visitar uma localidade. A curiosidade sobre o destino leva à pesquisa, em seguida, vem o planejamento, a aquisição dos serviços e, por fim, a viagem [...]”. Ainda para a autora boa parte dessas fases (planejamento da viagem) pode ser evoluída no meio eletrônico, graças, aos avanços tecnológicos.

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

Para Cooper (2001), as tecnologias da informação e comunicação são sistemas de *hardware*, *software* e *humanware*, tais como telex, telefones, fax, computadores, sistemas de gerenciamento de informações, teleconferências, multimídias, *intranet*, *internet*, satélite, entre outros. Porém, a *Internet* foi o avanço tecnológico que mais facilitou a interatividade das organizações e dos indivíduos com o mundo exterior.

Quevedo (2007, p. 22-23) faz um relato histórico da automação dos serviços na indústria turística:

nos anos de 1970, a atividade turística sofreu mudanças estruturais. A implementação de redes de computadores e sistemas eletrônicos de distribuição da informação permitiram que as empresas gerenciassem melhor seus produtos e serviços. Na década de 1980, as companhias aéreas passaram a utilizar um sistema de reserva por computador, conectados aos grandes agentes, o que possibilitou dominar novos mercados. Porém, as evoluções nos sistemas de distribuição globais, foram efetivadas a partir da expansão da *internet* e da WWW – *World Wide Web*, em meados dos anos de 1990.

A utilização dos sistemas de reservas computadorizados agilizou os processos das companhias aéreas, proporcionando maior comodidade a seus clientes. As reservas *online*, a emissão eletrônica de passagens, as ofertas eletrônicas de última hora e o *check in* pela *Internet* ou celular são alguns exemplos. E como consequência do uso das TIC's, houve uma ampliação do mercado das empresas aéreas, maior facilidade no gerenciamento da rentabilidade destas, além de barateamento dos seus serviços para o consumidor final. Quase tudo contribui para o aumento do fluxo de viagens que, por sua vez, ocorre com mais frequência, em especial, devido às necessidades do ser humano em se distanciar da rotina diária, bem como das facilidades de transporte, de comunicação e de informação, que hoje são encontradas. O avanço e o uso da tecnologia vêm transformando consideravelmente o setor de turismo, especialmente os canais de distribuição do produto turístico.

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

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

No caso do turismo, a informação deve ser a mais pulverizada possível para que melhore seu desenvolvimento. A informação é o principal instrumento e ferramenta de trabalho de um profissional da área. Sem informação não existe turismo, pois o ator principal

desse processo, o turista, não reside no local a ser visitado, fato que torna imprescindível o acesso a informações acerca do local.

Segundo Buhalis e Law (2008, p. 610-611, tradução nossa):

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

Diante disso, a informação adquire papel importante na atividade turística, pois de acordo com Buhalis e Law (2008), um turista bem informado interage melhor com os recursos e cultura locais, a fim de encontrar produtos e serviços que atendam aos seus interesses.

É nesse contexto que a *Internet* passa a ser considerada uma das tecnologias que mais tem influenciado no comportamento dos viajantes. E um dos motivos dessa influência é a variedade de informações e serviços disponibilizados. Além do mais, a compra *online* liberta o “novo turista” dos intermediários (agências de viagens), fazendo com que ele assuma todas as decisões relativas à sua viagem. Conforme pesquisas realizadas no âmbito da tecnologia da informação e turismo, as pessoas que usam a *Internet* como fonte de pesquisa tendem a gastar mais no destino do que aquelas que usaram outras fontes de informação.

A *Internet*, através de *websites* turísticos, deixa de ser uma mera fonte de informação e passa a agir como fonte de influência direta na imagem do destino, à medida que oferece aos seus consumidores/usuários rico conteúdo de informação e opções interativas com a página da *web*. À medida que o usuário ver nesse veículo de informação a possibilidade de interação, aumentará suas chances de retornar ao site para a busca de informações adicionais. Além disso, os *websites* podem capturar informações sobre as preferências dos clientes, e usar esses dados para fornecer serviços e comunicação personalizadas. (DOOLIN et al., 2002).

Para Arruda e Pimenta (2005, p. 51):

no campo do turismo, percebe-se que a *Internet* tem tido um papel cada vez mais essencial na produção e consumo de serviços turísticos. Além disso, vivenciamos hoje uma compressão cada vez maior do tempo e espaço em função do desenvolvimento de tecnologias diversas. Não só em aspectos comunicacionais, mas também as viagens “físicas” têm se tornado cada vez mais curtas, independente dos meios de transportes utilizados. As distâncias geográficas não têm sido obstáculos para o deslocamento de populações, principalmente quando este ocorre por motivos de lazer e entretenimento.

A indústria turística é apontada por muitos estudiosos como sendo uma atividade de grande dimensão econômica e com um grau de prosperidade significativo para o século XXI. Esse aumento no fluxo de viagens ocorre cada vez mais devido às necessidades do ser humano em se distanciar da rotina diária, bem como das facilidades de transporte, de comunicação e de informação que hoje são encontradas. O avanço e o uso da tecnologia vêm transformando consideravelmente o setor de turismo, especialmente os canais de distribuição do produto turístico⁶.

As transformações estabelecidas a partir da introdução das tecnologias da informação foram bastante significativas, pois impactaram na distribuição do produto turístico da seguinte forma: criando um canal direto com o consumidor final, reduzindo os custos, diminuindo a subjetividade na transmissão das informações e globalizando o mercado.

Nesse contexto, Guardia (2010, p. 179) afirma que:

a Internet é uma ferramenta que auxilia a fase de busca do serviço turístico, a avaliação das alternativas oferecidas e escolha do cliente, porém sua utilização para comercializar os produtos de viagens deve ser orientada para atender as expectativas dos usuários.

Caso a utilização dessa ferramenta não seja direcionada ao atendimento das expectativas dos turistas (clientes), de nada vai adiantar a sua adoção como veículo de informação e comercialização. Por isso, torna-se importante destacar a relação da *Internet* com o marketing e como este setor vem utilizando as ferramentas da tecnologia ao seu favor.

O termo marketing é entendido como uma ferramenta capaz de encontrar e estimular compradores, o que envolve desenvolvimento de um produto, preço, distribuição e comunicação, isto é, o marketing é sempre visto como uma atividade de negócio. Todavia, Kotler e Levy (1969) destacam a outra face do marketing muitas vezes desconhecida pela maioria das pessoas que tendem a enxergá-lo apenas como propaganda.

Para os autores supracitados, marketing vai além de venda de produto, pois diversas outras atividades são capazes de exercer influência, tais como ensino superior e causas sociais, por exemplo. O marketing, por sua vez, é feito de e para pessoas, ideias e serviços e não apenas de produtos.

O conceito moderno de marketing serve para todas as atividades organizacionais e não somente para os negócios tradicionais. Todas as organizações devem desenvolver produtos adequados ao seu público-alvo, bem como utilizar de maneira eficaz as ferramentas

⁶ Por canais de distribuição entendam-se agências de viagens e turismo, hotéis e locadoras de veículos, entre outros.

da comunicação para atingir esse público. Para a Associação Americana de Marketing (AMA)⁷: marketing é o processo de planejamento e execução para a concepção de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços objetivando a troca e a satisfazer objetivos individuais e coletivos (empresas).

Relacionamento é a palavra-chave para o entendimento do marketing, seja ele tradicional ou eletrônico. Não existe marketing sem troca, e essa troca não precisa, necessariamente, envolver uma relação comercial. Isso se torna cada vez mais visível em decorrência da aplicação das Tecnologias da Informação e Comunicação na vida das pessoas. Ao acessar páginas da *web* para uma simples busca de informações (notícias, por exemplo), já passa a existir uma relação de troca. A influência das mídias eletrônicas na sociedade contemporânea é perceptível, uma vez que os hábitos de compras, relacionamentos pessoais e de trabalho, de lazer e dentre outros mudaram com o advento das TIC's.

Para Reedy *et al.* (2001, p. 26) “marketing eletrônico são todas as atividades *online* ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor”.

Essa nova ferramenta do marketing depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado, desenvolver novos produtos, estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar a distribuição *online*, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar *feedback* dos clientes.

O marketing eletrônico é um grande aliado do marketing tradicional, pois os recursos eletrônicos proporcionam dados mais precisos, com maior rapidez, nos níveis micro e macro do mercado. A *World Wide Web*⁸ (WWW) é ideal para a comunicação individual, permitindo, padrões de serviços adequados e um relacionamento benéfico entre a empresa e o consumidor. (REEDY *et al.*, 2001).

Na visão de Tavares (2001, p. 82, grifo do autor):

o sucesso das empresas depende de uma contínua “varredura antropológica” para compreender melhor as culturas e os costumes em cada mercado, dentro dos ângulos da temporalidade e dos *mass media*. Esta análise é fundamental para que o planejamento de *marketing* possa detectar e avaliar as características comportamentais da subjetividade da demanda e as influências *midiáticas* da pós-modernidade, principalmente, em tempos de *Internet/TV* e da globalização, visto que essas informações são determinantes para a equação ideal do *marketing mix*.

⁷ *American Marketing Association*. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>.

⁸ A *World Wide Web*, ou simplesmente *Web*, é uma maneira de acessar informação por meio da *Internet*. É um modelo de compartilhamento de informações construído sobre a *Internet* que permite disseminação das informações, através de gráficos, sons, textos e vídeos.

Muitas empresas entram no mercado eletrônico sem antes entender os reais impactos de um projeto de *Internet*, pois nem sempre uma empresa tradicional se adaptará perfeitamente aos moldes virtuais. Os autores destacam, ainda, que os resultados de um projeto de *Internet* demoram a aparecer, o que pode levar a uma parte dos executivos da empresa a duvidarem do investimento na tecnologia. Isso nos remete ao paradoxo da produtividade, onde não existe consenso à respeito dos ganhos advindos dos investimentos em TI. (REEDY et al., 2001).

Cabe também destacar nessa discussão a diferença entre marketing eletrônico e comércio eletrônico, pois esses dois conceitos, por vezes, acabam sendo confundidos. O comércio eletrônico é o sistema de compras e coleta de informações online por meio de redes de computadores pessoais. O comércio eletrônico pode ser considerado o resultado final; os recursos eletrônicos de marketing são os meios, as ferramentas pelas quais o comércio eletrônico (*e-commerce*) é executado de forma eficaz. Esse método de comércio é geralmente uma transação direta de bens ou serviços, do produtor para o consumidor, podendo incluir também informações, imagens de vídeo ou som, sequências em movimento. (REEDY et al., 2001).

A *Internet*, por sua vez, é um canal promocional que vem se sobressaindo diante dos canais convencionais (rádio, televisão, jornais, revistas ou mala direta). Apesar da força exercida pelo marketing eletrônico, este não deve acabar com o tradicional, o mais provável é que essas duas formas se unam e aumentem ainda mais as divulgações. Com a interatividade e a convergência tecnológica, a *Internet* tende a se aproximar da televisão e de outros meios de comunicação. Com o marketing, deve acontecer o mesmo processo, pois as TIC's vêm estimulando e redesenhando a forma de se fazer marketing.

Tavares (2001, p. 104) destaca a dependência da sociedade moderna em relação à *Internet* e salienta que o marketing vem fazendo o uso perfeito dessa ferramenta:

o *marketing* é uma estratégia indispensável para fazer da *Internet* o meio/canal eletrônico de consumo às massas; fazendo as pessoas pensarem nele o tempo todo, desejando-o como uma necessidade, tornando-o tão básico, que para se viver no futuro será preciso estar conectado as 24 horas do dia. [...] quem não se conectar, não viverá. Pois tudo estará na *Internet*, a começar pela própria vida, estampada na tela do computador: o cotidiano, o consumo, as fantasias, e os desejos mais profundos e íntimos, sempre negados, e nunca revelados.

Ainda para Tavares (2001), a *Internet* (através do marketing e da comunicação) modela todos os campos sociais, a produção da cultura e do conhecimento humano. Ela

aprisiona o saber às informações (como uma verdade), manipulando o conhecimento, controlando os indivíduos e punindo, severamente, quem não estiver conectado.

Buhalis (2000) vai um pouco mais além, ao destacar que os fornecedores turísticos devem amadurecer e entender que não devem competir entre si, mas unir forças para desenvolver estratégias de *marketing* que os capacitem para competir com outras destinações. O autor afirma que as parcerias público-privadas são importantes, bem como as novas tecnologias podem oferecer vantagens nesse sentido, seja fornecendo informações sobre as facilidades locais, atrações turísticas e reservas de serviços. Seguindo essa linha, Mondo (2010, p. 192) pondera que:

se um *site* de um destino é percebido como útil, pode influenciar o cliente potencial para visitar o destino. Encontrar informações úteis pode ser o objetivo da pesquisa de possíveis clientes na *Internet*. Tais clientes pretendem encontrar *sites* que satisfaçam suas necessidades de conhecimento do produto turístico.

Isso significa dizer que é possível trabalhar a imagem de um destino na *web*, em especial, quando as ferramentas da rede são associadas as do marketing.

2.4 MODELOS E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE *WEBSITES*

Diante de tudo que foi exposto, ou seja, as influências das tecnologias na atividade turística e a crescente utilização da *Internet* como veículo de divulgação e promoção de destinos turísticos, é que muitos autores estrangeiros e nacionais dedicam parte de suas pesquisas à análise das informações disponíveis na rede mundial de computadores, sendo necessário o desenvolvimento de metodologias capazes de avaliar e mensurar o nível das informações existentes e disponíveis aos potenciais turistas.

De acordo com o artigo de Law, Qi e Buhalis (2010), diversos são os modelos de avaliação de *websites*, e para corroborar essa afirmação, os autores propõem um estudo que analise alguns artigos publicados na área, no período de 1996 a 2009. No total foram selecionados 75 artigos que são analisados a partir das seguintes categorias: *trade* turístico, regiões e instrumento de avaliação.

Na categoria *trade* turístico, os *websites* mais populares são os da área de hospitalidade, com 37 estudos, seguidos de 17 sobre destinos turísticos e em terceiro lugar aparecem os de agências de viagens. Na classificação por região, a Europa apareceu em

primeiro lugar, com 24 trabalhos e a Ásia em segundo, com 20. Quanto ao instrumento de avaliação, o método mais utilizado foi o de contagem com 25 estudos. Na visão dos autores, as limitações dessa área de pesquisa estão associadas a não existência de uma abordagem certa ou errada, nem padrão para todos os setores, tendo o pesquisador que escolher a abordagem de avaliação mais apropriada aos seus objetivos, mercado-alvo e *stakeholders*.

Nota-se que a maioria dos estudos utilizou-se de técnicas quantitativas para análise dos dados, especialmente, por essas permitirem generalizações dos resultados, levando a crer que a pesquisa quantitativa parece ser mais aplicável ao amplo segmento de mercado que o da pesquisa qualitativa.

Dentre os modelos existentes destacam-se na literatura nacional o de Biz (2009) e o de Cruz (2005), que tiveram como base comparativa outros modelos (internacionais) anteriormente desenvolvidos, como o da OMT (2003b) e o de Díaz (2005).

Biz (2009) apresenta em sua tese de doutorado um modelo para avaliação de *websites* desenvolvido após uma análise comparativa entre os modelos supracitados. O autor adotou a metodologia desenvolvida pelo espanhol Luque Díaz para desenvolver o seu modelo próprio. As diferenças propostas residem, primeiramente, no foco da pesquisa que é a gestão do conhecimento. Além disso, seu modelo possui dois instrumentos de pesquisa (quantitativo e qualitativo) e uma quinta variável de análise. O autor utilizou a técnica de levantamento para mensurar, por ocorrência de frequência, como os portais turísticos das Organizações Públicas de Turismo estão estruturados quanto à disponibilização de informações, conteúdos, serviços e o nível de integração com os consumidores, prestadores de serviços e Organizações Públicas de Turismo.

O instrumento quantitativo foi estruturado em cinco variáveis: a) página inicial e informações sobre a Organização Pública de Turismo; b) Informações sobre o consumidor; c) Informações turísticas; d) Distribuição dos prestadores de serviços e; e) Audiência de idiomas (A. Id.). Das cinco, três pertencem ao modelo original, tendo sido adaptadas as variáveis a e b para atender aos objetivos da sua pesquisa.

O instrumento qualitativo compreende o estudo da estrutura da gestão do *website* na visão da gestão do conhecimento e foi validado por meio de um estudo de caso. Este visou identificar como as Organizações Públicas de Turismo gerenciam o fluxo de informações e de conhecimento dos portais turísticos para o fomento dessa atividade em suas respectivas regiões.

Enquanto isso, o modelo de Cruz (2005) tinha o objetivo de avaliar a situação e o desempenho de um destino através do portal turístico de uma Organização Pública de

Turismo. O autor criou 91 indicadores, divididos em 15 grupos de componentes, que foram concentrados por suas características e estruturas a partir dos princípios do *Balanced Scorecard* (BSC)⁹ – são ferramentas de gestão de desempenho, que em realidade mensuram as estratégias utilizadas pelas empresas, criando um referencial para descobrir e comunicar as estratégias de maneira coerente e eficaz.

O modelo de Cruz (2005) se assemelha ao modelo da OMT em diversos aspectos, a diferença reside na utilização da ferramenta BSC para agrupar os indicadores por suas características e estruturas. A crítica a essa metodologia é a ausência de explicação sobre a forma de elaboração dos critérios para os graus de inexistência, insuficiência e suficiência. Porém, o autor esclarece detalhadamente os indicadores que estão distribuídos nos quinze grupos de análise.

Os modelos anteriormente apresentados baseiam-se, de certa forma, no modelo da OMT (2003b), que fora desenvolvido para a análise dos portais turísticos voltados ao consumidor. Primeiramente, foram identificados mais de 100 portais turísticos de destinos conhecidos mundialmente e que tinham presença *online*, buscadores (*Google, Yahoo*) e estabelecidos critérios para uma seleção mais complexa e definidos critérios de eliminação, ou seja, o que todo portal turístico deveria ter para assim ser considerado, quais sejam: *links* para organizações de turismo (gestor) regionais/locais; informações turísticas; informações gerais; recursos especiais; *design* e funcionalidade; pesquisa e lista de produtos; pontos finais de informações sobre produtos; mecanismos de reserva; registro e loja *online*; e outros portais.

De acordo com os dados de Law et al. (2010), o continente asiático aparece em segundo lugar no *ranking* mundial de pesquisas na área de avaliação de *websites* turísticos. Dada essa significância, apresenta-se um modelo desenvolvido por Lu e Deng (2007) para analisar e avaliar o comércio eletrônico em turismo de *websites* chineses. O objetivo do trabalho deles é desenvolver um método que permita tanto avaliar os *websites* turísticos qualitativamente quanto quantitativamente. A metodologia de avaliação de *websites* turísticos contempla três grandes aspectos: conteúdo, design e efetividade. O conteúdo é estudado a partir de quatro subaspectos: singularidade, transação (negócio), informação e fatores de comunicação. Design é estudado a partir de aspectos relacionados à interface da *web* para o usuário, navegação e versões da página em outros idiomas. Os subelementos de análise para interface dos usuários incluem versão, estilo, layout, design gráfico, tipo de fonte, cores, imagens, áudio, entre outros. O último aspecto examina a efetividade dos *websites*, através de

⁹ (KAPLAN; NORTON, 2001 apud CRUZ, 2005, p. 155).

quatro dimensões: ranking chinês do site turístico, número de acessos do *website*, avaliação de profissionais da área e satisfação do usuário. Para a avaliação dos itens identificados nos *websites*, os autores adotaram o Processo de Hierarquia Analítica (AHP).

As características singulares dos *sites* são marcadas como “boa” ou “pobre” e os pesos de cada item, determinados através do AHP, tudo em harmonia com o método *Fussy Synthetic Evaluation* (FSE). Lu et al. (2007) determinam como limitações do estudo o fato de a coleta de dados ter sido feita através de uma única visita em cada *site* num dado período de tempo. Na visão deles, esse fato é limitante em virtude da dinamicidade e constante atualização dos *sites*. Além disso, afirmam ser subjetiva a pontuação dada aos índices, mesmo tendo sido utilizado um método específico (AHP).

Quadro 3 – Resumo dos modelos de avaliação

AUTOR	ANO	METODOLOGIA
Biz	2009	Avaliação de <i>websites</i> das organizações públicas de turismo, a fim de identificar a estrutura destes quanto à gestão do conhecimento. Para tanto foram estabelecidos dois instrumentos de pesquisa: quantitativo e qualitativo.
Lu et al.	2007	Instrumento quantitativo para avaliar o conteúdo e design dos <i>websites</i> a partir da percepção e satisfação dos usuários.
Cruz	2005	Instrumento qualitativo para verificar o grau de suficiência e analisar as estratégias de promoção utilizadas pelos destinos brasileiros. Para isso foram criados 91 indicadores, divididos em 15 grupos concentrados por suas características e estruturas a partir do BSC.
OMT	2003	Estabelecimento de critérios para identificar as características inerentes aos <i>websites</i> turísticos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Após destacar alguns modelos de avaliação de *websites* turísticos, apresenta-se e detalha-se o modelo adotado para esta pesquisa.

2.4.1 Modelo de Díaz

Para efeito desse estudo, optou-se pelo modelo de Díaz (2005), já que esse apresenta todos os requisitos básicos para se avaliar os *sites* das cidades-sede da Copa 2014, seguindo a proposta da pesquisa, ou seja, avaliar apenas as informações disponibilizadas nos *websites*, não se preocupando com aspectos mais específicos como tratam os demais modelos, pois o mesmo foi desenvolvido para analisar a parte visível da presença dos destinos turísticos espanhóis na *Internet* através de suas respectivas páginas *web*.

O autor esclarece que seu modelo não tinha como objetivo investigar os sistemas internos de gestão, enfatizando que essa seria uma possibilidade de pesquisa futura. Para

delimitar o estudo de forma mais precisa e correta, o espanhol dividiu o objeto da pesquisa em três categorias: *sites* de promoção turística das comunidades autônomas; *sites* de promoção turística das províncias e os de promoção turística dos municípios, totalizando 109 *webpages* pesquisadas.

Para Díaz (2005), os quatro aspectos apresentados em seu modelo contêm as mais significativas características que deve reunir uma página de promoção turística de um destino: informação, distribuição, comunicação e interação adequadas e alcance global através de versões em vários idiomas. Os aspectos foram criados de forma a atender aos componentes do marketing mix¹⁰, teoria que fundamenta a sua tese. Para cada aspecto foram criadas categorias de análise, sendo estabelecida uma pontuação de 0 a 100, conforme mostra o Quadro 3:

Quadro 4 – Esquema da metodologia de análise

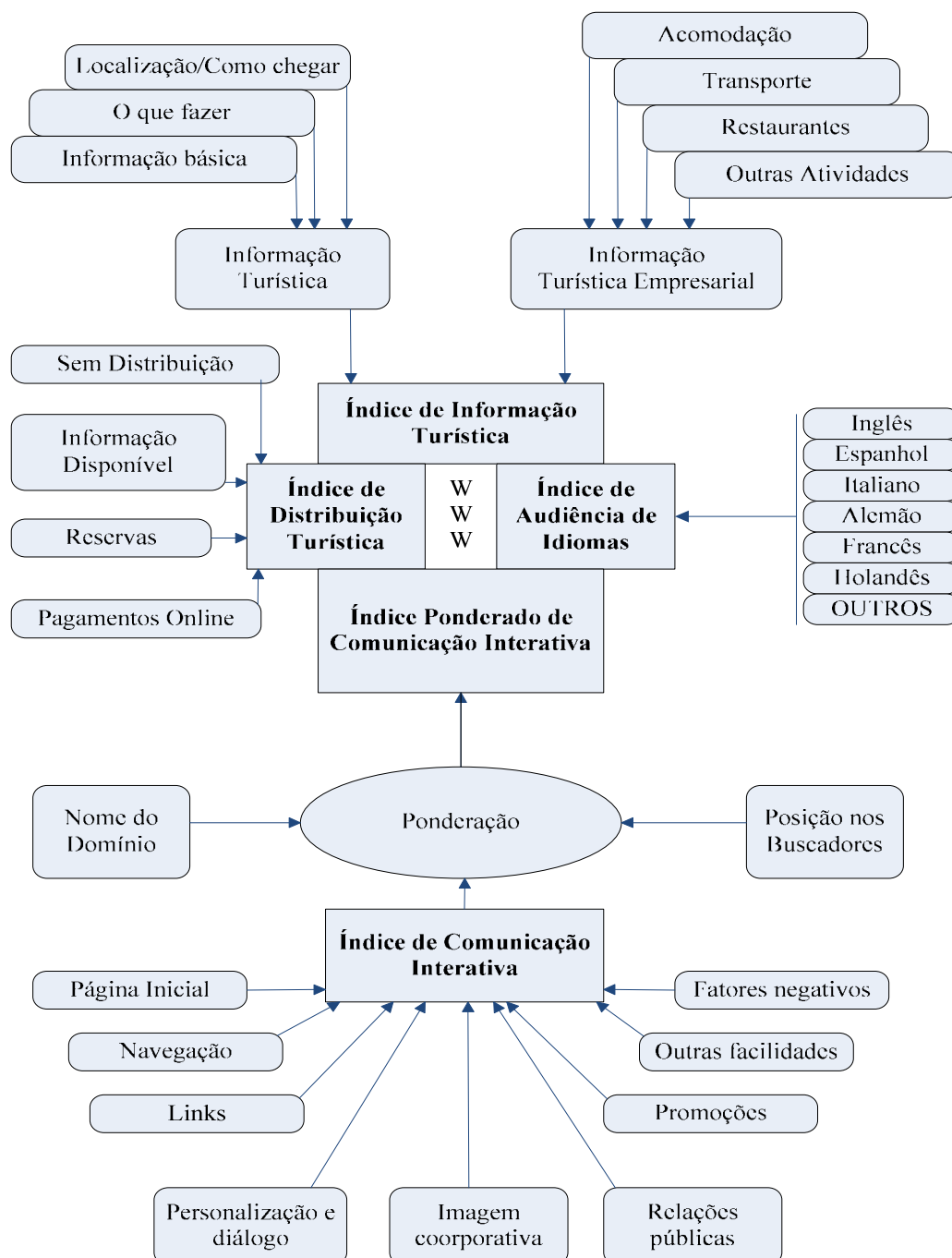
ASPECTO ANALISADO	CARACTERÍSTICAS DE ANÁLISE		
Informação turística: Índice de informação turística (entre 0 a 100)	GRUPO 1: Informação não empresarial		Localização/como chegar
			O que fazer
			Informação básica
	GRUPO 2: Informação empresarial		Acomodação
			Transporte
			Restaurantes
		Outras atividades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

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

Para facilitar o entendimento desse modelo, Díaz (2005) elaborou um esquema descritivo (Figura 2) do modelo proposto, onde os quatro aspectos principais (variáveis) localizam-se na parte central, partindo deles as categorias e critérios a serem analisados nos *sites*. Como cada aspecto representa informação indispensável em maior ou menor grau aos turistas, o autor esclarece como e o que será avaliado em cada aspecto. É nessa fase onde são feitas pequenas adaptações no modelo original de forma a adequá-lo ao trabalho proposto.

¹⁰ Marketing mix: produto (destino), preço, praça e promoção.

Figura 2 – Esquema geral da metodologia de análise da presença dos destinos turísticos na *Internet*



Fonte: Adaptado de Díaz (2005, p. 243).

Importante destacar que, para uma melhor visualização, a estrutura do modelo (Figura 2) foi refeita no *software Microsoft Visio*, a alteração de conteúdo nessa estrutura está nos idiomas que compõem o Índice de Audiência de Idiomas (IAI) apenas. As demais adaptações realizadas no modelo são apresentadas nos índices que se seguem.

2.4.2 Índice de informação turística (IIT)

O Índice de Informação Turística foi dividido em dois grupos: informação turística não empresarial e informação turística empresarial. Para Díaz (2005, p. 246, tradução nossa), “[...] a *web* de um destino turístico deve hospedar a mais completa fonte de informações sobre o mesmo”.

Segundo Abad (2004 apud DÍAZ, 2005) para ser realizada, a atividade turística necessita de cinco elementos, sendo que em todos eles o destino está presente. O turista, antes de empreender viagem rumo a um destino “desconhecido”, precisa primeiro escolher um lugar e depois saber a localização do mesmo, a forma de transporte que vai utilizar para se deslocar, o tipo de alojamento onde vai se hospedar, onde realizar suas refeições e, por último, o que fazer (visitar). Com base nessa justificativa, apresenta-se o Quadro 4, que descreve cada item a ser analisado em cada grupo e seus respectivos valores, sendo esses atribuídos por Díaz (2005), de acordo com o grau de importância para o visitante.

Quadro 5 – Dos grupos de informação principal nas páginas *web* dos destinos

GRUPO 1: Informação turística não empresarial		GRUPO 2: Informação turística empresarial		
Localização e como chegar (20) O que fazer (20) Informação básica (10)		Acomodação (20) Transporte (15) Restaurantes (10) Outras atividades (5)		
LOCALIZAÇÃO/COMO CHEGAR	VALOR	ATIVIDADE	TIPO	VALOR
Aeroporto mais próximo	3	Acomodação		20
Porto mais próximo	3	Transporte	Companhias aéreas	3
Transporte rodoviário	3		Empresas de navegação	3
Transporte ferroviário (metrô)	3		Empresas ferroviárias	3
Locação de veículos	3		Empresas de ônibus	3
Localização geográfica	2,5		Aluguel de carros	3
Mapa da localização	2,5		Subtotal	
Subtotal	20	Restaurantes		10
O QUE FAZER		Entretenimento	Teatros e espetáculos	1,25
Festas Populares	2		Atividades desportivas	1,25
Agenda cultural	2		Parques temáticos	1,25
Patrimônio histórico e arquitetônico	2		Outros	1,25
Museus	2	Subtotal		5
Comércio	2	Total		50
Rotas turísticas	2			
Locais a serem visitados	2			
Destinos vizinhos	2			
Tipos de turismo no destino	2			
Gastronomia	2			
Subtotal	20			
INFORMAÇÃO BÁSICA				
Clima	1			
Meteorologia	1			
Como se locomover no destino	1			
História, cultura e costumes	1			
Postos de informações turísticas	1			
Endereços e telefones úteis	1			
Mapa do destino	1			
Estacionamentos	1			
Entorno natural	1			
Informação de subdestinos	1			
Subtotal	10			
Total	50			

Fonte: Adaptado de Díaz (2005).

Segundo Díaz (2005, p. 245, tradução nossa), “a principal finalidade de uma *web* oficial de promoção turística de um destino deve ser proporcionar a maior quantidade de informação possível sobre o destino, de seus atributos e capacidades”. A utilização das TIC’s torna-se requisito básico para a obtenção de um rico conteúdo de informação sobre os destinos turísticos nos *sites*, dada as grandes possibilidades de armazenamento e distribuição das informações de maneira mais econômica que os veículos tradicionais.

Diante da preocupação e importância do IIT, foram estabelecidas para os Grupos 1 e 2 algumas subcategorias de análise que, por sua vez, norteiam a avaliação dos conteúdos disponibilizados nos *sites* no que tange aos aspectos relacionados a este item.

Para o Grupo 1, as subcategorias de análise são: localização e como chegar; o que fazer e informação básica. Para esse elemento, leva-se em consideração se existem informações sobre onde está e como fazer para chegar ao destino, através de todos os meios de transporte disponíveis, preferencialmente, disponibilizando *links* das empresas de transporte para que o internauta possa consultar horários, rotas e preços. No critério “o que fazer”, será verificada a existência de informações relativas ao que pode ser feito no destino, leva-se em consideração a oferta turística artificial. A última subcategoria a ser analisada para esse grupo corresponde às informações básicas que se referem às características históricas, geográficas e de infraestrutura básica para o turista, que vão desde clima até os recursos naturais disponíveis.

Foi estabelecido para o Grupo 2 (informação turística empresarial) a presença de informações relativas aos três serviços que dão sustentação à atividade turística: acomodação, transportes e restaurantes. Além desses, também se verifica a existência de conteúdos sobre atividades complementares como entretenimento. Os valores são atribuídos levando-se em consideração o grau de importância do serviço para o setor de turismo.

O IIT sofreu adaptações nos quesitos “localização/como chegar”, onde se acrescenta entre parênteses “metrô” para o meio de transporte ferroviário; para “o que fazer” ajusta-se à tradução “tipos de turismo no destino” e para “informação básica” (Grupo 1) foi excluído o critério “guia de rotas e mapas” por considerar-se informação repetida e por não alterar a pontuação geral.

Para a obtenção do IIT na *Internet* de cada destino, é preciso somar os valores encontrados nas variáveis existentes em cada página *web*, através da fórmula abaixo:

$$IIT_w = \sum_{i=1}^n VIP_{nw}$$

Onde:

IIT - é o Índice de Informação Turística de cada *Web*.

$\sum_{i=1}^n$ - somatório de todos os elementos do índice.

VIP_{nw} - variável de informação ponderada pelo valor.

$\sum_{i=1}^n VIPnw$ - é o somatório das variáveis de informação turística encontradas em cada *web* ponderada por seu valor.

2.4.3 Índice de distribuição turística (IDT)

Para essa categoria, é analisada a capacidade do sistema informar, fazer reservas e/ou pagamentos *online* através da página da *web*. Não foi analisada a extensão dos serviços de comercialização, isto é, quais os serviços comercializados. A ausência de informações mais específicas acerca desse item o coloca numa posição inferior em relação aos demais, especialmente, por limitar a quantidade de informações a serem extraídas a partir dos dados coletados.

Tabela 3 – Níveis de comercialização e índice de distribuição turística em *websites*

Nível de comercialização	Valor/ Índice de distribuição turística
Sem comercialização	0
Disponibilidade de informações	50
Reservas	75
Reservas e pagamentos <i>online</i>	100

Fonte: Díaz (2005, p. 256).

Na visão de Díaz (2005), os *sites* dos destinos turísticos não devem se limitar ao fornecimento de informações, pois com a possibilidade de se realizar reservas e pagamentos *online*, é possível estimular mais etapas no processo de decisão de compra dos usuários/clientes.

A pontuação para esse índice é progressiva, conforme Tabela 3. Primeiro, verifica-se a existência de comercialização para dar seguimento aos demais itens de análise. A disposição dos demais é identificada e pontuada, mesmo que o *site* não realize o serviço, ou seja, disponibiliza o *link* e o usuário finaliza em outra página. Dessa forma, a pontuação poderá chegar a 100.

2.4.4 Índice ponderado de comunicação interativa (IPCI)

Para se chegar a esse índice, é preciso identificar dois fatores: Fator de Ponderação pelo Nome do Domínio (FPND) e Fator de Ponderação pela Posição nos

Buscadores (FPB). O primeiro verifica se o domínio do *site* é exclusivo de turismo, institucional ou institucional com espaço diferenciado para turismo, sendo atribuídos os seguintes valores:

Tabela 4 – Nomes de Domínio e Fator de Ponderação dos Nomes de Domínio

Nível de comercialização	Valor/ FPND
Domínio exclusivo turístico	1
Domínio institucional, espaços diferenciados	0,75
Domínio institucional	0,5

Fonte: Díaz (2005, p. 262)

A determinação do FPB é feita através da constatação da posição de cada *site* no buscador de maior popularidade, no trabalho original e para este caso, elegeu-se o *Google*, tendo em vista a sua preferência entre os usuários da rede.

O fator posição no buscador é relevante para que cada uma das páginas *web* se torne conhecida e acessível aos turistas que planejam suas viagens. Por esse motivo, se estabelece uma ponderação fundamentada em tal quesito. (DÍAZ, 2005).

Tabela 5 – Posição no Buscador e Fator de Ponderação por Posição no Buscador

Posição no buscador	Fator de ponderação por posição no buscador/FPB
Primeira página	1,1
Segunda página	1,09
Terceira página	1,08
Quarta página	1,07
Quinta página	1,06
Assim por diante até a 61ª posição	0,5

Fonte: Díaz (2005, p. 264)

Para a verificação da posição dos domínios, será estabelecido como palavra de busca o nome (apenas) das cidades-sedes. A ideia, através disso, é saber qual a importância dos *sites* dos destinos nos mecanismos de busca da rede.

2.4.4.1 Índice de Comunicação Interativa (ICI)

Aqui são analisados os diferentes aspectos que um *site* oficial de um destino turístico deve ter para que sejam aproveitadas as possibilidades de comunicação e interação fornecidas pelas ferramentas da *web*. Por esse motivo, verifica-se nesse item a existência de uma série de 50 atributos e ferramentas úteis para uma comunicação efetiva com os usuários, que se dividem em nove grupos: página inicial, navegação, personalização e diálogos,

imagem corporativa, relações públicas, promoções, outras facilidades e fatores negativos. Para maiores detalhes sobre cada grupo e sua respectiva pontuação, ver o Quadro 5:

Quadro 6 – Variáveis de comunicação interativa

	Variáveis	Valor		Variáveis	Valor		
PÁGINA INICIAL	Introdução	Introdução multimídia	1,4	PERSONALIZAÇÃO E DIÁLOGO	Cadastro de usuários	2	
		Saltar introdução	0,2		Informação de proteção dos dados	2	
		Links para versões em diferentes idiomas na introdução	0,2		Enquetes	2	
		Localização geográfica na introdução	0,2		Espaço para opinião e recomendações	2	
	Menu claro	2	Lista de discussão		2		
	Menu extensível	2	Fóruns de opinião		2		
	Buscador na página inicial	2	IMAGEM CORPORATIVA		Logotipo em toda a página	2	
	Link para o mapa da web	2			Fundo corporativo	2	
	Links para outras versões de idiomas	2			Imagens e textos	2	
	Fotos ou imagens	2			Texto legível e com contraste	2	
	Efeitos multimídia	2		Espaço setorial	2		
	Logotipo	2	RELAÇÕES PÚBLICAS	Espaço para comunicados da imprensa e estudos	2		
	Descrição	2		Informação sobre pacotes turísticos	2		
		Localização do destino	2	PROMOÇÃO	Informação sobre ofertas	2	
		Telefones para contato	2		Informação de comercialização de outros produtos	2	
		Email para contato	2		Envio de folhetos impressos	2	
	NAVEGAÇÃO		Data de atualização do site	2	OUTRAS FACILIDADES	Redes sociais	2
			Menu sempre visível	2		Newsletter	2
			Links para home sempre visíveis	2		Mapa interativo	2
			Mapa do site	2		Organizador interativo	2
		Buscas	2	Câmeras ao vivo		2	
LINKS		Espaço para links	2	FATORES NEGATIVOS		Sem espaços em construção ou erros	2
		Links relacionados com o destino	2			Sem publicidade	2
		Links de destinos interiores	2			TOTAL	100
		Links de destinos vizinhos	2				
		Links de destinos superiores	2				

Fonte: Diaz (2005, p. 260).

Para as variáveis listadas no Quadro 5, serão examinados os conteúdos existentes e a interface gráfica da página *web*, a facilidade de acesso e navegação das páginas é levada em consideração, já que *sites* bem construídos estimulam os acessos. Portanto, itens como: existência de mapas do *site*, menu de busca, menu inicial, fóruns, imagens, promoções, folhetos virtuais, telefones e contato direto com os usuários são itens importantes para essa análise.

Para esse caso, as variáveis serão tratadas de forma similar aos anteriores pontos, mas sem a necessidade de estabelecer critérios de ponderação entre as diferentes variáveis analisadas. Serão contabilizadas com valor dois aquelas variáveis que constarem na *web* e com valor zero as não existentes, como proposto por Díaz (2005). Por serem 50 atributos analisados, a suposta existência de todas as variáveis levaria a um valor máximo de 100 pontos.

Esclarecidos os fatores de ponderação, se constrói a fórmula para medir o IPCI.

$$IPCI_w = \left(\sum_{i=1}^n VCI_{nw} \right) FPND_w FPB_w$$

Onde:

IPCI_w - é o Índice Ponderado de Comunicação Interativa de cada *web*.

$\sum_{i=1}^n VCI_{nw}$ - é o somatório das variáveis de comunicação interativa de cada *web*.

FPND_w - é o Fator de Ponderação do Nome do Domínio de cada *web*.

FPB_w - é o Fator de Ponderação da Posição nos Buscadores de cada *web*.

2.4.5 Índice de Audiência de Idiomas (IAI)

Levando-se em consideração o alcance global da *Internet*, Díaz (2005) estabelece a quarta variável de análise, cujo objetivo é verificar a existência de versões do *site* em outros idiomas. A justificativa aqui é baseada na origem (nacionalidade) dos turistas que visitam o país. Para esse aspecto, o total de pontos pode chegar a 100, uma vez que dependerá dos idiomas existentes.

Assim como no modelo original, no caso brasileiro, a pontuação por idioma será justificada a partir da origem dos turistas que visitam o país. Para isso, utiliza-se de dados

oficiais do Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo que apresentam o *ranking* dos principais países emissores de turistas segundo Tabela 6.

Tabela 6 – Principais emissores de turista para o Brasil 2009-2010

Principais países emissores	Chegadas de turistas					
	2009			2010		
	Número de turistas	Participação %	Posição	Número de turistas	Participação %	Posição
Argentina	1.211.159	25,22	1º	1.399.592	27,12	1º
Estados Unidos	603.674	12,57	2º	641.377	12,43	2º
Itália	253.546	5,28	3º	245.491	4,76	3º
Uruguai	189.412	3,94	6º	228.545	4,43	4º
Alemanha	215.595	4,49	4º	226.630	4,39	5º
Chile	170.491	3,55	11º	200.724	3,89	6º
França	205.860	4,29	5º	199.719	3,87	7º
Paraguai	180.373	3,76	8º	194.340	3,77	8º
Portugal	183.697	3,83	7º	189.065	3,66	9º
Espanha	174.526	3,63	9º	179.340	3,47	10º
Inglaterra	172.643	3,60	10º	167.355	3,24	11º
Bolívia	83.454	1,74	12º	99.359	1,93	12º
Colômbia	78.010	1,62	14º	85.567	1,66	13º
Peru	78.975	1,64	13º	81.020	1,57	14º
Holanda	75.518	1,57	15º	76.411	1,48	15º
Suíça	72.736	1,51	16º	69.995	1,36	16º
México	68.026	1,42	17º	67.616	1,31	17º
Canadá	63.296	1,32	19º	64.188	1,24	18º
Japão	66.655	1,39	18º	59.742	1,16	19º
Venezuela	53.886	1,12	20º	51.186	0,99	20º
Outros	600.685	12,51	-	634.117	12,29	-

Fonte: Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo

Para o estabelecimento da pontuação por idioma, é levado em consideração a posição no *ranking* da Tabela 6. O idioma espanhol aparece em primeiro lugar por representar a língua da maioria dos turistas que vistam o país. O idioma inglês aparece em segundo lugar por representar o segundo maior contingente de visitantes ao Brasil. Os demais são pontuados seguindo a mesma linha de raciocínio, número de chegadas ao país. Assim a determinação dos valores favorece as duas línguas mais estratégicas para quem visita o Brasil, o espanhol por ser a língua de quase todos os países do continente sul-americano e o inglês, por ser reconhecida como a língua oficial do mundo. Acredita-se que ambos são idiomas fundamentais para o contexto brasileiro. Dessa forma, foram estabelecidos os seguintes valores:

Tabela 7 – Versões da *web* em diferentes idiomas e índice de audiência potencial segundo os idiomas da *web*

Idiomas	Valor
Espanhol	35
Inglês	30
Italiano	15
Alemão	8
Francês	4
Holandês	2
Outros	1
Total	100

Fonte: Adaptado de Díaz, 2005.

O fator dos idiomas (IAI) é o somatório dos idiomas representados em cada *web* ponderados pela sua relevância. Destaca-se que o alcance total dos pontos (100) significa que o *site* dispõe do conteúdo em todos os idiomas listado na Tabela 7, mais seis idiomas não especificados no modelo.

Para a obtenção do IAI será preciso utilizar a fórmula matemática abaixo.

$$IAI_w = \sum_{i=1}^n VID_{nw}$$

Onde:

IAI_w - é o Índice de Audiência da *Web* por versões em diferentes idiomas.

$\sum_{i=1}^n VID_{nw}$ - é o somatório dos valores das versões existentes em idiomas estrangeiros em cada *web* analisada.

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo possui caráter exploratório-descritivo, apresentando abordagem quantitativa e bibliográfica. Tanto para Gil (1993) quanto para Denker (1998), o estudo exploratório busca aprimorar ideias ou descobrir intuições, para isso utiliza uma grande quantidade de dados secundários, como o levantamento bibliográfico, os estudos de caso e/ou a observação informal. Neste trabalho, foram utilizadas bibliografias de livros, artigos científicos e análise de trabalhos correlatos, como o de Díaz (2005) e o de Biz (2009), que tratam de modelos de avaliação de informações disponíveis em *websites* turísticos.

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

Por utilizar-se de um modelo já existente para a coleta dos dados e posteriormente descrevê-los tomando como base a teoria proposta, bem como a metodologia do modelo, o estudo assume caráter descritivo. Gil (1993) e Denker (1998), afirmam que o estudo descritivo, em geral, procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados como o questionário, entrevista estruturada e semiestruturada, pesquisa por telefone, pesquisa interativa, o que oferece uma descrição da situação do mercado a partir de dados primários. A pesquisa do tipo descritiva tem por premissa buscar a resolução de problemas melhorando as práticas por meio da observação, análise e descrições objetivas. Esse tipo de pesquisa usa padrões textuais como, por exemplo, questionários para identificação do conhecimento.

Quanto à abordagem, a pesquisa pode ser classificada em quantitativa, pois esta traduz em números as informações para serem classificadas e analisadas. Nesse caso, se realiza um censo, pois é possível medir todas as unidades que compõe o universo da pesquisa. Ao pesquisar toda a população do estudo e ao aplicar as técnicas estatísticas é possível realizar generalizações dos resultados.

3.2 ABRANGÊNCIA DO ESTUDO

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

Sobre a quem se destina ou com quem se vai trabalhar, Lakatos e Marconi (2001, p. 108) afirmam que “[...] a delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos serão pesquisados”. Nesse sentido, determinam-se como unidades virtuais que abrangem a pesquisa as cidades, em número de doze, eleitas para sediar os jogos da Copa 2014, e seus respectivos *websites* turísticos oficiais (municipais, estaduais e *convention bureau*). O *site* oficial do país também será avaliado, pois o destino Brasil será exaltado no período do evento esportivo. Portanto, o total de páginas *web* a serem analisadas é 36. Esse número é composto por três *sites* de cada cidade mais o portal oficial brasileiro. A exceção vai para a capital do país, Brasília, que terá apenas dois representantes para análise em virtude de não possuir poder municipal. É importante destacar que todas as cidades, exceto Brasília, escolhidas para sediar os jogos da Copa são capitais de estado, porém a pesquisa não se limita a avaliar apenas os *websites* relacionados a essas, uma vez que os estados possuem outros destinos que podem despertar interesse nos visitantes, por isso incluem-se os *websites* estaduais. Nesse contexto, as páginas *web* dos *convention bureau* foram selecionados por representarem tanto os interesses públicos quanto privados (*trade*) e por atuarem efetivamente na promoção e divulgação dos destinos, principalmente, pelo interesse em captar eventos.

De maneira geral, optou-se pelos *sites* oficiais por que eles devem ser os responsáveis pela oferta de informações dos destinos, uma vez que cabe ao poder público ordenar, planejar e promover à atividade turística. Ao setor privado compete dotar de infraestrutura turística as cidades, bem como cooperar com o setor público quanto a promoção dos destinos. Nesse contexto Cruz (2001, p. 9), ressalta que “[...] a política pública de turismo cabe o estabelecimento de metas e diretrizes que orientem o desenvolvimento

socioespacial da atividade, tanto no que tange à esfera pública como no que se refere à iniciativa privada [...]”.

Assim, o objeto de estudo da pesquisa foi dividido em três categorias de *sites*, municipais, estaduais e *convention bureaus*, sendo eleitos por representarem os *websites* oficiais dos destinos. Dessa forma, são listadas no Quadro 6 as cidades e os respectivos *sites* analisados:

Quadro 7 – Relação de *websites* das cidades-sede da Copa 2014

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

**Site oficial do Brasil.

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Face ao exposto, cabe informar que os *websites* listados no Quadro 6 foram selecionados através de busca individual pela *Internet*, sendo utilizado o nome das cidades e a sigla do seu respectivo estado ou a terminologia turismo para o caso dos *sites* das prefeituras e estados. No caso dos *conventions bureau*, utilizou-se o nome da cidade seguido da palavra *convention bureau*. Mesmo assim, em alguns casos, o acesso à *web* específica de turismo foi possível somente através da página oficial do estado.

3.3 COLETA DE DADOS

Por se tratar de ambiente virtual, a busca de dados delimita-se aos aspectos determinados por um modelo teórico previamente definido, em função do qual se tem uma sistematização ou roteiro de observação preestabelecidos. Esse modelo teórico consiste em observar, analisar, identificar ou perceber nos *sites* as características em relação ao aspecto central do estudo. O modelo adotado, Díaz (2005), foi utilizado na íntegra, sendo feitos pequenos ajustes para a adequação à realidade brasileira.

Dessa forma, convém informar que a coleta dos dados foi realizada no período de 13 de maio a 04 de junho de 2011, sendo operacionalizada considerando *site* por *site* dentro da sequência estabelecida no Quadro 6, e determinada através da utilização do *software HTTrack*. Esse programa permite o *download* de uma página *web* para um diretório local, define todos os diretórios onde são armazenadas as páginas HTML, imagens, e outros arquivos do servidor para o computador. O *HTTrack* organiza toda a estrutura original de *links* relativos ao *site*. Ou seja, é possível abrir uma página *offline* e acessar todos os *links* como se estivesse *online*. A utilização da ferramenta permite avaliar as páginas no mesmo período de tempo, ao salvá-las para análise posterior.

Dessa forma, buscou-se evitar discrepâncias de conteúdos em decorrência das atualizações feitas nas páginas. Outro ponto positivo da utilização do software foi que as páginas utilizadas podem servir para a validação desta pesquisa ou mesmo para realização de futuros trabalhos que busquem a comparação entre modelos.

Ao adentrar no ambiente do *site* foram observados os aspectos presentes no modelo de Díaz (2005), sendo eles: índice de informação turística; índice de distribuição turística; índice de comunicação interativa, índice de audiência por idiomas, fatores de ponderação por nome do domínio e pela posição da *webs* no buscador *Google*. É importante destacar que os quatro índices principais do modelo proposto (ver Figura 02) deram origem

aos objetivos específicos dessa pesquisa, uma vez que se aplicou o referido modelo na avaliação dos *websites* oficiais das doze cidades eleitas para sediar os jogos da Copa 2014.

Por se tratar de pesquisa quantitativa, foram realizadas contagens e levantamentos de incidência das características de acordo com o modelo adotado. Assim, a coleta de dados pôde ser estruturada em quatro fases, conforme mostra o Quadro 7:

1ª) Fase: descrever os conteúdos informacionais disponíveis nos *websites* oficiais, aplicando o modelo de avaliação de *websites* turísticos de Díaz (2005) e de técnicas estatísticas;

2ª) Fase: identificar a capacidade de comercialização dos *sites*, aplicando o modelo de avaliação de *websites* turísticos de Díaz (2005) e de técnicas estatísticas;

3ª) Fase: verificar a capacidade de comunicação e interação dos *sites* com os usuários, aplicando o modelo de avaliação de *websites* turísticos de Díaz (2005) e de técnicas estatísticas;

4ª) Fase: identificar a audiência dos conteúdos disponibilizados nos *sites* em outros idiomas, aplicando o modelo de avaliação de *websites* turísticos de Díaz (2005) e de técnicas estatísticas.

Quadro 8 – Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Variáveis de Análise	Coleta de Dados	Análise de Dados
a) Descrever os conteúdos informacionais disponíveis nos <i>websites</i> oficiais	1. Informação turística geral 2. Informação turística empresarial 3. Acomodação 4. Transporte 5. Restaurantes 6. Outras atividades	Aplicação do Modelo de Díaz (2005)	Interpretação dos dados quantitativos e aplicação de procedimentos estatísticos.
b) Identificar a capacidade de comercialização dos <i>sites</i>	7. Sem distribuição 8. Disponibilidade de informação 9. Reservas 10. Pagamentos <i>online</i>	Aplicação do Modelo de Díaz (2005)	Interpretação dos dados quantitativos e aplicação de procedimentos estatísticos.
c) Verificar a capacidade e interação com os usuários	11. Página inicial 12. Navegação 13. <i>Links</i> 14. Personalização e diálogo 15. Imagem corporativa 16. Relações públicas 17. Promoção 18. Outras facilidades 19. Fatores negativos	Aplicação do Modelo de Díaz (2005)	Interpretação dos dados quantitativos e aplicação de procedimentos estatísticos.
d) Identificar a audiência dos conteúdos disponibilizados em outros idiomas	20. Espanhol 21. Inglês 22. Italiano 23. Alemão 24. Francês 25. Holandês 26. Outros	Aplicação do Modelo de Díaz (2005)	Interpretação dos dados quantitativos e aplicação de procedimentos estatísticos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

Por fim, a coleta dos dados foi viabilizada através da construção do instrumento de pesquisa quantitativo (Apêndice D), no *Microsoft Excel*. Esse instrumento possibilitou a utilização da técnica de levantamento das ocorrências preestabelecidas no modelo de análise e exportação dos dados coletados para o *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*¹¹ para posterior aplicação dos testes estatísticos.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados, inicialmente, foram utilizadas técnicas de estatística descritiva como médias e desvios-padrão para verificar a tendência central dos dados em cada uma das variáveis e traçar um perfil geral dos resultados obtidos.

¹¹ O SPSS é um *software* aplicativo do tipo científico que teve sua primeira versão em 1968, sendo um dos programas de análise estatística mais usados nas ciências sociais.

Em seguida, foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov, a fim de identificar quais variáveis apresentaram distribuição normal ou não normal, ou seja, se eram paramétricas ou não paramétricas. A partir dos resultados desse teste, foi possível determinar quais técnicas poderiam ser utilizadas para cada variável.

Nesse contexto, foram aplicados testes de variância, mais especificamente a *One Way* ANOVA em combinação com o teste de comparações múltiplas de Tukey e Games Howell para as variáveis paramétricas. No caso das variáveis não paramétricas, foi aplicado o teste de KRUSKAL-WALLIS. Tanto a ANOVA quanto o KRUSKAL-WALLIS visam a identificar se existem diferenças estatisticamente significantes em relação às médias. Nesse caso, verificou-se se o posicionamento médio dos *sites* por categoria e região era realmente diferente ou a diferença encontrada não podia ser suportada pela estatística, permitindo dizer que a atividade turística está sendo vista da mesma forma ou não nessas *webs*.

O acréscimo dos testes de comparações múltiplas nesse processo se dá pelo fato de os testes de variância apenas indicarem se as diferenças são significantes ou não, sem especificar onde ocorre essa diferença. Nesse sentido, o teste de Tukey comparou cada um dos grupos de forma a identificar onde existem diferenças, para os casos estatisticamente significantes.

De forma complementar, foi verificado se existia uma correlação entre as variáveis do modelo, tendo sido verificado se o índice de informação turística está relacionado com o índice de idiomas e assim por diante. Portanto, utilizou-se do teste de correlação não paramétrica Tau de Kendall, uma vez que esse suporta ambos os tipos de variáveis.

Outra técnica adotada para o tratamento dos dados foi a análise de cluster ou análise de agrupamento, cujo principal objetivo é definir a estrutura dos dados, colocando as observações mais parecidas em grupos. (HAIR et al., 2009).

Por fim, os dados foram interpretados e analisados através dos procedimentos estatísticos mencionados acima, fazendo uso do *software* SPSS (versão 17.0), para a tabulação dos dados, criação de Tabelas e Gráficos. Depois de organizados, os dados foram analisados e interpretados a fim de responder aos objetivos e ao problema da pesquisa.

4 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DOS *WEBSITES* (COPA 2014)

Ao iniciar a análise dos dados da pesquisa, torna-se necessário identificar quais testes estatísticos podem ser utilizados a partir dos dados obtidos. Essa resposta é possível ao determinar o grau de normalidade de cada índice, uma vez que a normalidade é determinada a partir do grau de significância das variáveis conforme apresenta a Tabela 8.

Tabela 8 – Teste de normalidade para as variáveis do modelo de Díaz (2005)

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
IIT	,119	36	,200
IDT	,384	36	,000
IAI	,356	36	,000
IPCI	,192	36	,002
ICI	,100	36	,200

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

O teste Kolmogorov-Smirnov indica que uma distribuição é normal quando a significância é $> 0,05$, e não normal quando $< 0,05$. Na Tabela 8 as variáveis IIT e ICI possuem distribuição normal, enquanto que as variáveis IDT, IAI e IPCI possuem distribuição não normal. Tal resultado permite selecionar os métodos de análise a serem utilizados para esta pesquisa. Por exemplo, o coeficiente de correlação Tau de Kendall poderá ser utilizado para todas as variáveis, enquanto que a ANOVA só é utilizada para as variáveis com distribuição normal (paramétricas), ou seja, IIT e ICI apenas. Para as demais variáveis (IDT, IPCI e IAI) cuja distribuição não é normal (não paramétricas) utiliza-se KRUSKAL-WALLIS. (FIELD, 2009).

Após a determinação do grau de normalidade das variáveis, tem início a análise propriamente dita, levando em consideração a sequência dos objetivos da pesquisa.

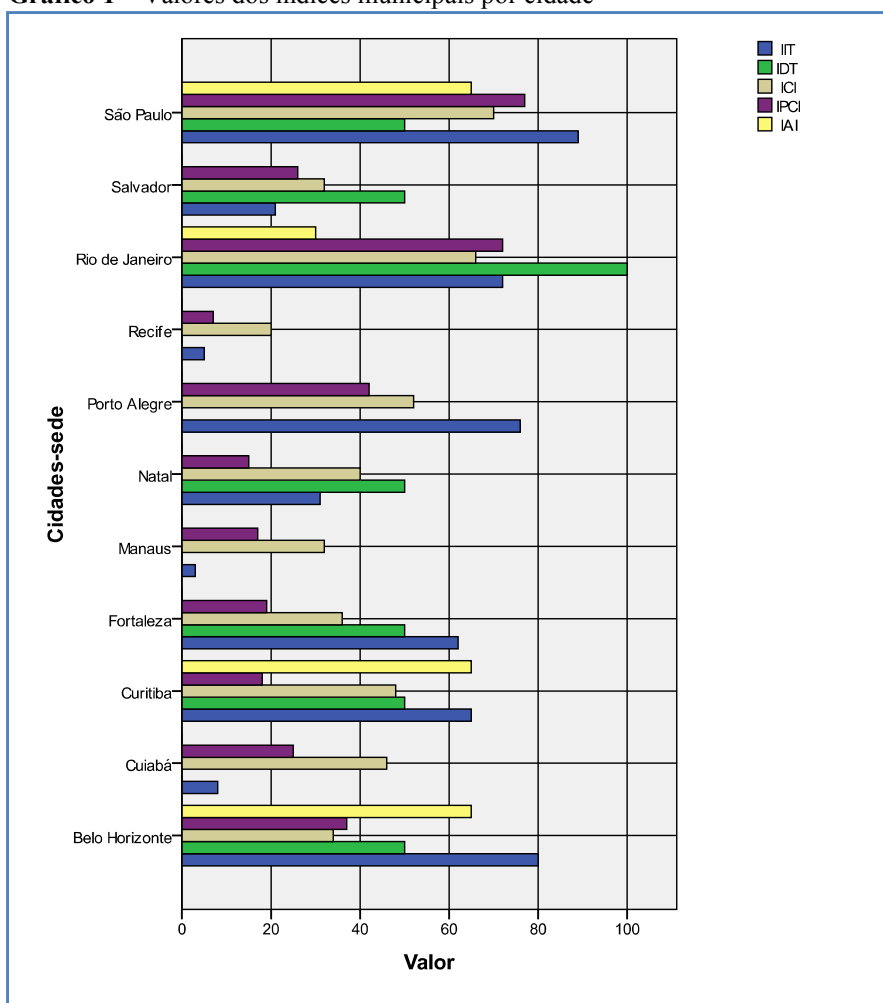
4.1 *RANKING* GERAL DOS *WEBSITES* DAS CIDADES-SEDE DA COPA 2014

O *ranking* geral é obtido através do cálculo da média das quatro variáveis principais do modelo proposto (IIT, IDT, IPCI e IAI). Cabe ressaltar que a tabela completa com os valores de todos os índices e outros itens pesquisados estão disponíveis no Apêndice

A. Os Gráficos utilizados para essa primeira seção mostram os resultados para cada variável individualmente e servem para ajudar na visualização geral dos resultados.

4.1.1 Distribuição dos índices para os sites municipais

Tomando como base o *ranking* geral e o Gráfico 1 observa-se que, para essa categoria, os três melhores índices estão localizados na região Sudeste, sendo elas São Paulo, com 70,25, Rio de Janeiro, com 68,50 e Belo Horizonte, com 58,00 pontos. Essas tiveram valores superiores a 72,00 pontos no quesito informação turística, possuindo algum nível de comercialização com destaque para o Rio de Janeiro (ver Gráfico 1) que, dentre todos, foi o único a apresentar disponibilidade de informações de serviços turísticos, reservas e pagamentos *online*. Os outros dois apresentaram apenas informes de disponibilidades, através de *links* dos prestadores de serviços. Quanto à capacidade de comunicação interativa, tanto São Paulo quanto o Rio, obtiveram índices superiores a 72 pontos, enquanto Belo Horizonte apresentou 37,40 pontos, com baixo rendimento nos quesitos navegação, *links*, personalização e diálogo, e outras facilidades. Já para o índice de audiência de idiomas, a *web* do Rio teve a menor pontuação, 30 pontos, enquanto as outras duas obtiveram o mesmo valor 65 pontos. Essas *webs* também se destacam por possuírem domínio exclusivo e por aparecerem na primeira página do buscador *Google*.

Gráfico 1 – Valores dos índices municipais por cidade

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Dentre os índices de menor pontuação na categoria municipal (Gráfico 1), estão as cidades de Recife, Manaus e Cuiabá, respectivamente com 3,00, 5,00 e 8,25 pontos. O baixo índice geral deve-se ao fato dos *sites* dessas cidades não possuírem nenhum tipo de comercialização, nem tão pouco versões em outros idiomas de suas respectivas páginas. Além disso, os valores obtidos para os demais índices foram pouco significativos, variando de 3,00 a 8,25 pontos para IIT e para IPCI 7,50 a 25,30.

Tanto Manaus quanto Cuiabá possuem domínios institucionais e aparecem na primeira página do buscador, já Recife possui domínio institucional com espaço específico para turismo, porém não está bem posicionada no buscador. Verifica-se que os baixos índices em informação turística põem as *webs* em desvantagem em relação às demais, pois a principal função de um *site* de turismo é fornecer informações acerca do destino. O fato de as páginas possuírem *links* institucionais acaba por justificar essa carência de conteúdos turísticos.

As demais cidades apresentaram as seguintes médias gerais: Curitiba (49,50), Fortaleza (32,75), Porto Alegre (29,50), Salvador (24,25) e Natal (24,00). Apenas Curitiba e Porto Alegre não apresentaram versão do *site* em outros idiomas e comercialização respectivamente. Todavia, a *web* municipal gaúcha se destacou entre essas por obter melhor rendimento para IPCI.

De maneira geral, nota-se que todas as cidades, exceto as três com maiores médias gerais, foram penalizadas no índice ponderado de comunicação interativa, conforme pode ser visto no Gráfico 1, pois tiveram baixa pontuação nos fatores de ponderação (FPB e FPND), resultando em ICI inferior a IPCI.

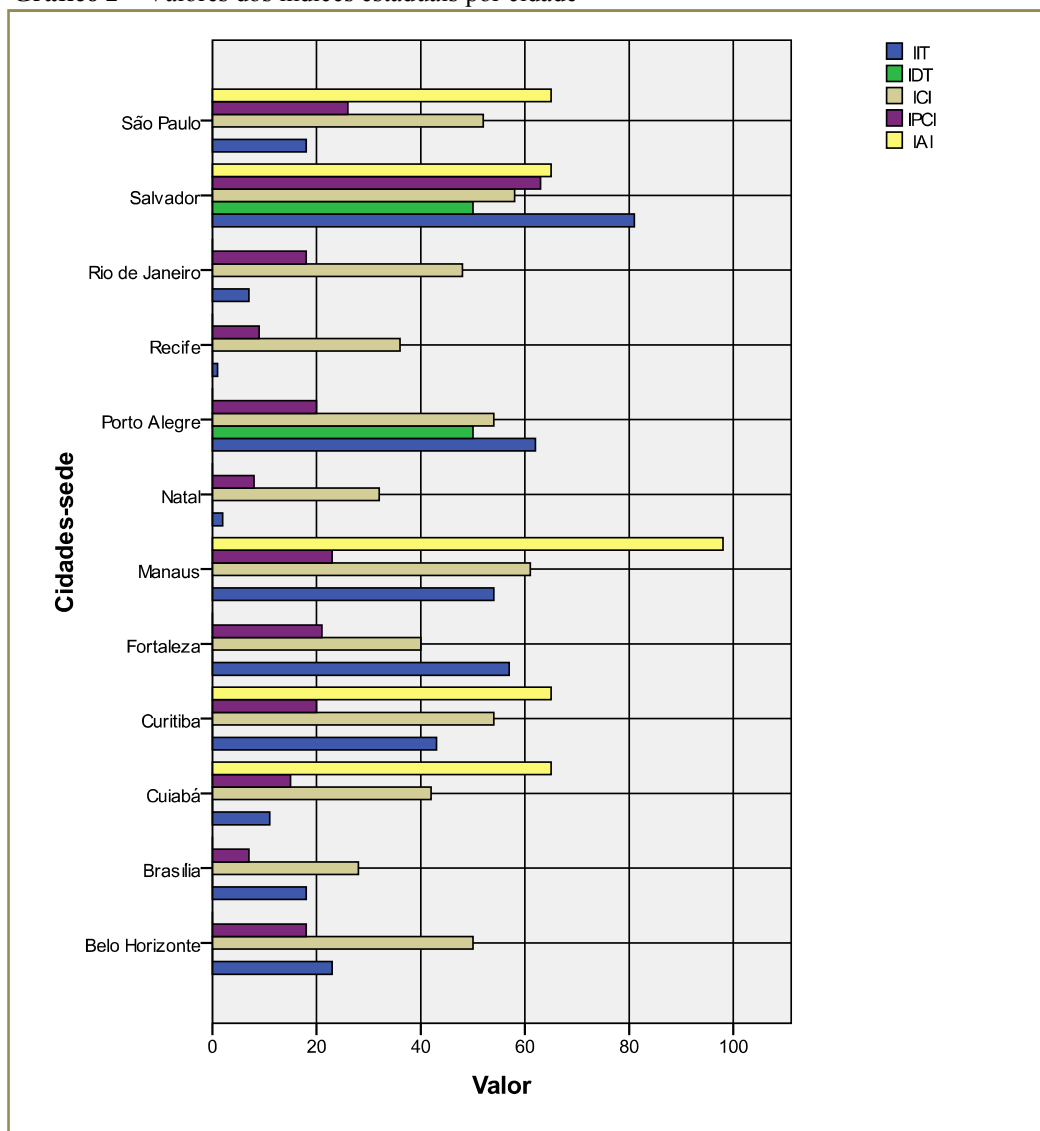
4.1.2 Distribuição dos índices para os sites estaduais

Para a categoria estadual, os *websites* com maior pontuação são, respectivamente, Salvador, com 64,75, Manaus, com 43,75, Porto Alegre, com 33,00 e Curitiba, com 32,00 pontos. As *webs* estaduais com pontuação mais elevada apresentaram índice de informação turística satisfatório, sendo o destaque para Salvador, com 81,00 pontos (ver Gráfico 2). Com exceção de Manaus e de Curitiba, as demais apresentaram nível de comercialização, ou seja, disponibilidade de informação. A *web* “bahia.com.br” apresentou maior pontuação para comunicação interativa 63,44 pontos, dentre os vários itens observados estão mapa e organizador interativo.

Apenas o *site* de Porto Alegre não apresentou versão em outro idioma. Para esse índice, Manaus obteve a maior pontuação dentre os 36 *sites*, oferecendo aos usuários mais opções de idiomas estrangeiros, somando 98 pontos (ver Gráfico 2). Quando comparadas a média geral dos *sites* estaduais com a dos municipais, percebe-se que esses últimos obtiveram pontuações mais elevadas, variando de 58 a 70 pontos.

Dentre os principais motivos que contribuíram para a média mais baixa por categoria, são índices com valor zero (IDT e IAI), baixa pontuação para comunicação interativa, não possuírem páginas com domínio exclusivo e estarem mal posicionados no buscador. Ao contrário dos municipais que, além de apresentarem domínios exclusivos estavam posicionados logo na primeira página. No caso específico da categoria estadual, apenas Salvador possui domínio exclusivo e boa posição no *Google*. Manaus e Porto Alegre possuem domínio institucional com espaço específico para turismo e não estão bem posicionadas no buscador.

Gráfico 2 – Valores dos índices estaduais por cidade



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Para a categoria estadual, os menores índices foram para Recife e Natal, ambas com 3,00 pontos e Rio de Janeiro e Brasília, as duas com 6,25. O motivo para os baixos resultados reside no fato que todas tiveram índices de comercialização e idiomas zero. Além disso, possuem domínios institucionais e aparecem no buscador após a sexta página de acesso. Essas *webs* apresentam conteúdo meramente institucional, fornecendo poucas informações sobre o destino.

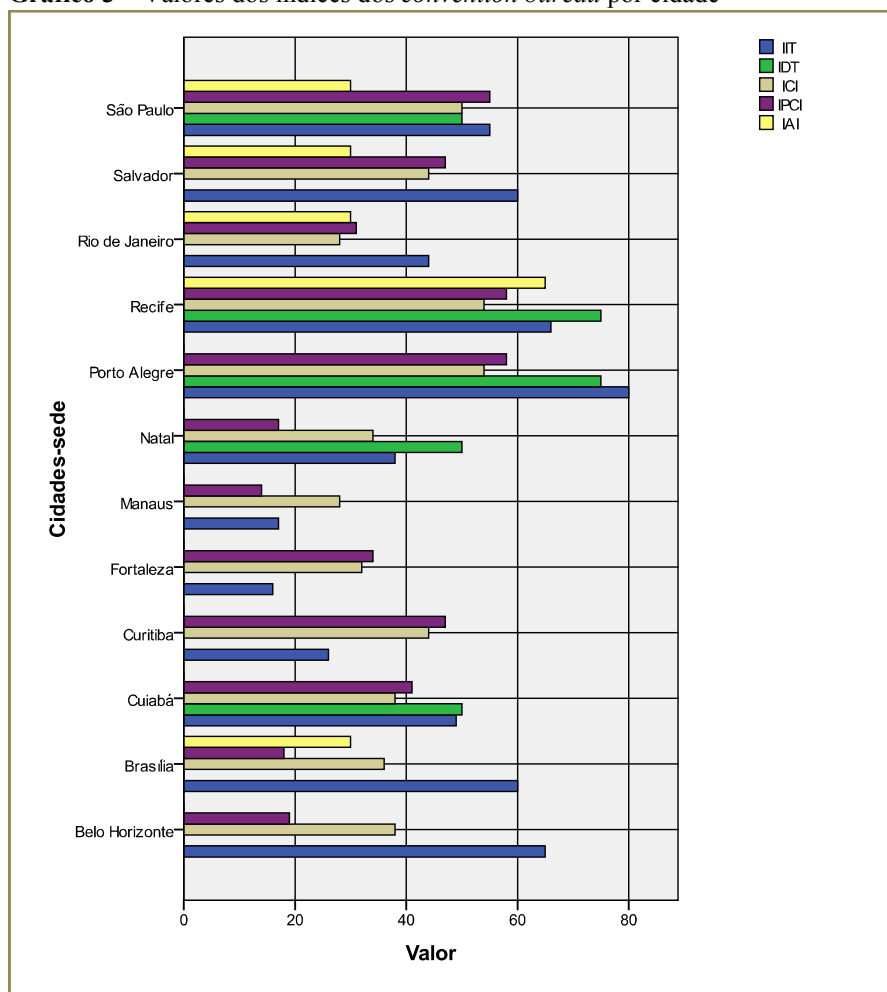
Para as outras, os resultados ficaram assim distribuídos: São Paulo (27,25), Cuiabá (22,75), Ceará (19,50) e Belo Horizonte (10,25). Segundo o Gráfico 2, nenhuma delas apresentou comercialização. Apenas São Paulo e Cuiabá disponibilizam versões dos *sites* em outros idiomas.

4.1.3 Distribuição dos índices para os sites dos *convention bureau*

Para os *convention bureau*, as cidades de Recife, Porto Alegre e São Paulo apresentam as melhores médias com 66,00, 53,25 e 47,50 pontos respectivamente. As cidades de São Paulo e Porto Alegre foram também as melhores nas categorias municipal e estadual respectivamente, enquanto Recife salta das últimas posições nas categorias anteriores para a primeira nessa. Isso ocorre porque sua *web* apresentou resultados bem distribuídos para todos os índices, disponibilizando informações e reservas sobre serviços turísticos e oferecendo versões em outros idiomas.

Segundo o Gráfico 3, Porto Alegre obteve excelentes níveis de informação, totalizando 80,25 pontos. A *web* de São Paulo apresenta níveis razoáveis de informação turística, dispondo de comercialização de serviços e versão em outro idioma. Para as três cidades, a capacidade de comunicação interativa foi satisfatória e superior a 55 pontos.

Gráfico 3 – Valores dos índices dos *convention bureau* por cidade



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

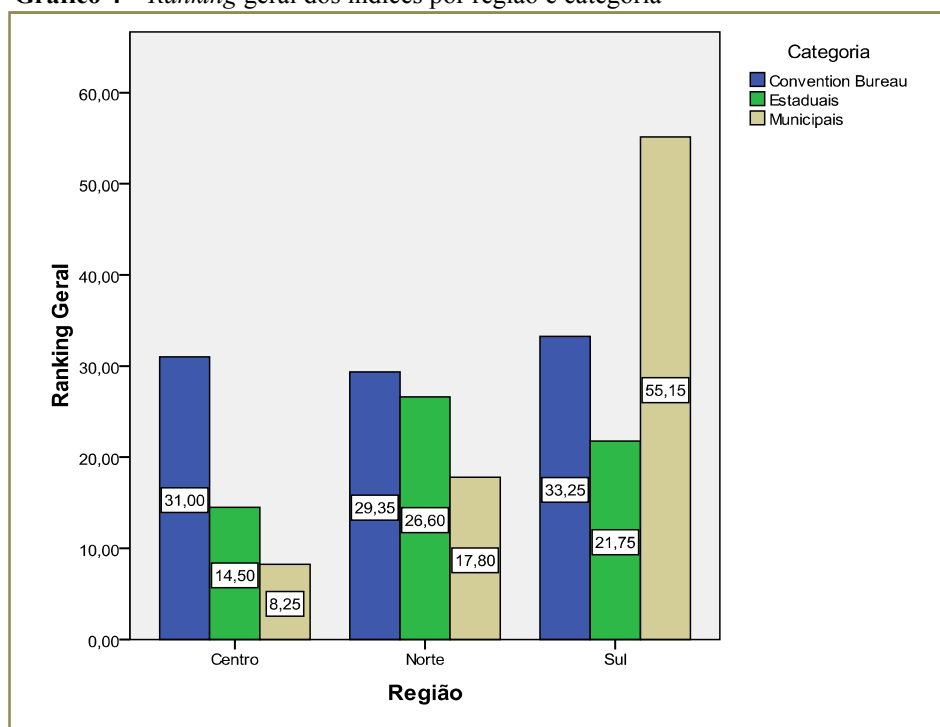
As menores médias para os *conventions* foram para Manaus, Fortaleza e Curitiba com pontuação 7,75, 12,50 e 18,75 pontos, respectivamente. Essas apresentaram baixos índices em virtude da não pontuação para nível de comercialização e de idiomas, conforme pode ser visto no Gráfico 3. Se comparados aos *sites* com menores médias nas categorias municipais e estaduais, os *conventions* apresentaram valores superiores. Todavia, cabe ressaltar que as médias, em geral, obtiveram resultados relativamente baixos, levando-se em consideração a pontuação máxima por índice proposta no modelo, cujo total poderia chegar a 100 pontos.

As demais cidades ficaram assim distribuídas: Cuiabá (35,00), Salvador (34,25), Brasília (27,00), Rio de Janeiro (26,25), Natal (26,25) e Belo Horizonte (21,00). Com exceção de Belo Horizonte, Cuiabá e Natal disponibilizam informações sobre serviços turísticos, mas não fornecem versões em outros idiomas. Ao contrário, Salvador, Brasília e Rio de Janeiro fornecem opções de idiomas, porém não dispõem de comercialização.

4.1.4 Distribuição dos índices por região e categoria

Cabe destacar que a seleção das cidades-sedes não permitiu classificá-las segundo a divisão geográfica brasileira, ficando o país dividido para esta análise em apenas três regiões, sendo elas: sul, norte e centro. A região sul é representada por Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo; a região norte pelas cidades de Fortaleza, Manaus, Natal e Salvador; a região centro compõe as cidades de Brasília e Cuiabá.

Após apresentadas as componentes para cada região, verificou-se que as *webs* da região sul obtiveram as melhores médias para duas categorias: municipal e *convention bureau*. A região norte foi melhor na categoria estadual e, de maneira geral, apresentou resultados mais significativos que a região central, conforme Gráfico 4.

Gráfico 4 – Ranking geral dos índices por região e categoria

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

De maneira geral, notou-se certa superioridade da região sul em relação às demais, o que acaba por ser justificado pela presença dos *websites* das duas cidades brasileiras com maior fluxo turístico: São Paulo e Rio de Janeiro. Isso nos remete a uma relação direta como foi apresentado na Figura 1, onde se comparou a relação entre as 100 maiores multinacionais em rede com o fluxo turístico mundial.

4.1.5 Distribuição dos índices por cidade-sede

Ao apresentar os resultados dos índices por cidade-sede, verificou-se que as médias ficaram abaixo de 50, ou seja, valores baixos que derivam, principalmente, das disparidades existentes entre as três categorias de *sites* analisados. Dentre as seis cidades com rendimentos mais altos, cinco delas pertencem à região sul: São Paulo, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte. As outras seis que obtiveram médias menores são da região norte e centro. Além disso, foi destacado em amarelo na Tabela 9 que o melhor IIT e IDT foram para a cidade de Porto Alegre e os melhores IPCI e IAI, para a capital paulista.

Tabela 9 – Distribuição das médias das cidades-sede por índice e média geral

	Cidades-sede	Média IIT	Média IDT	Média IPCI	Média IAI	Média Geral
1°	São Paulo	54,00	33,33	52,67	53,33	48,33
2°	Salvador	54,00	33,33	45,33	31,67	41,08
3°	Porto Alegre	72,67	41,67	40,00	0	38,58
4°	Rio de Janeiro	41,00	33,33	40,33	20,00	33,67
5°	Curitiba	44,67	16,67	28,33	43,33	33,25
6°	Belo Horizonte	56,00	16,67	24,67	21,67	29,75
7°	Recife	24,00	25,00	24,67	21,67	23,83
8°	Cuiabá	22,67	16,67	27,00	21,67	22,00
9°	Fortaleza	45,00	16,67	24,67	0	21,58
10°	Manaus	24,67	0	18,00	32,67	18,83
11°	Natal	23,67	33,33	13,33	0	17,58
12°	Brasília	39,00	0	12,50	15,00	16,63

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

**A média geral foi calculada através do somatório do IIT, IDT, IPCI e IAI dividido por quatro.

Nas subseções anteriores, o comportamento dos índices foi analisado por categoria e por região. Portanto, ficou evidente através da primeira análise que apesar de pequena a diferença, dentre os *sites*, os que apresentaram melhor rendimento foram: os municipais, os *conventions bureau* e os estaduais consecutivamente. No que tange à análise por região, ficou claro que o sul liderou as médias mais altas para duas das categorias, o que pôde ser observado também quando determinado o *ranking* para os dez melhores *websites* na Tabela 10, onde seis desses são do sul e quatro pertencem à categoria municipal.

Tabela 10 – Ranking dos dez 10 melhores sites

<i>RANKING</i>	<i>CIDADES-SEDE</i>	<i>WEBSITE</i>	<i>CATEGORIA</i>	<i>MÉDIA GERAL</i>
1°	São Paulo	www.cidadedesapaulo.com	MUN	70,25
2°	Rio de Janeiro	www.rioguiainicial.com.br	MUN	68,50
3°	Recife	www.recifecvb.com.br	CVB	66,00
4°	Salvador	www.bahia.com.br	EST	64,75
5°	Belo Horizonte	www.belotur.com.br	MUN	58,00
6°	Porto Alegre	www.poaconvention.com.br	CVB	53,25
7°	Curitiba	www.turismo.curitiba.pr.gov.br	MUN	49,50
8°	São Paulo	www.visitesapaulo.com	CVB	47,50
9°	Manaus	www.visitamazonas.am.gov.br	EST	43,75
10°	Brasil	www.braziltour.com	NAC	41,00

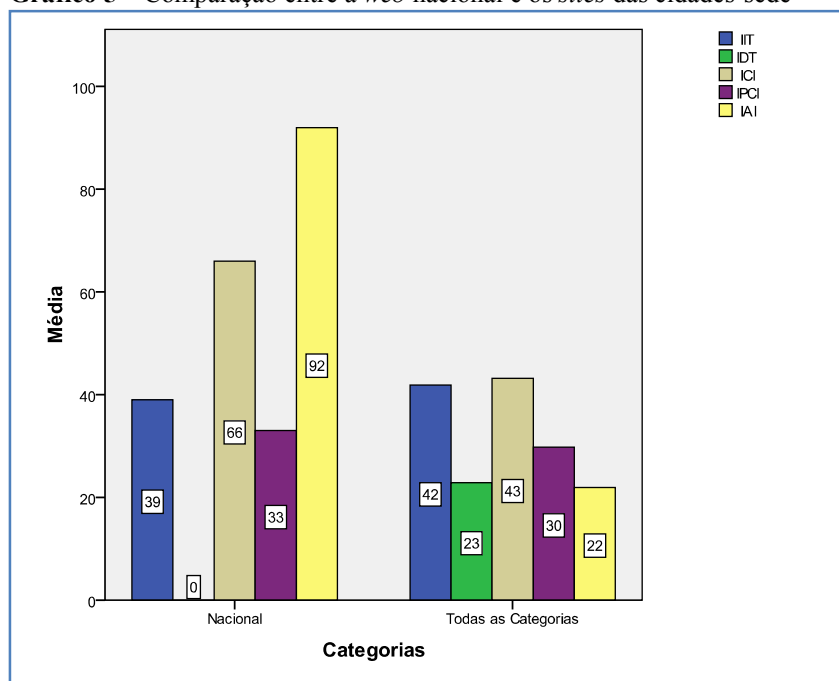
Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Todavia, a partir dos resultados por hora levantados não se pode afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas entre as categorias e regiões, sendo necessária a utilização de uma técnica estatística mais específica para medir diferenças entre médias. Nesse caso, utilizou-se da ANOVA para as variáveis paramétricas e do KRUSKAL-WALLIS para as variáveis não paramétricas. Ambas as técnicas foram aplicadas e estão apresentadas na seção 4.8.

4.2 O NACIONAL: BRAZILTOUR.COM

Na classificação geral, o portal brasileiro representa a décima maior média geral quando comparado aos outros 35 sites. Esse, por sua vez, representa a quarta categoria de análise denominada nacional que é composta pelo portal: “braziltour.com”. Portanto, todos os valores apresentados para esse não correspondem à média, uma vez que não é possível determiná-la para um único elemento de análise. O referido site diferencia-se dos demais por dois motivos, primeiro por ser um portal e segundo por representar todo o país.

Por possuir características distintas dos demais, é preferível analisá-lo em particular e usar seus resultados para comparar com a média dos restantes. Dentre seus principais resultados, destaca-se o índice de audiência de idiomas, que totalizou 92 pontos (ver Gráfico 5). Verificou-se que todos os idiomas disponibilizados estão diretamente relacionados aos principais emissores de turistas (ver Tabela 7). Apesar do destaque para o IAI, o portal não apresentou nenhum nível de comercialização, obtendo para os índices de informação, comunicação interativa e ponderada, 39, 66 e 33 pontos, respectivamente.

Gráfico 5 – Comparação entre a *web* nacional e os *sites* das cidades-sede

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

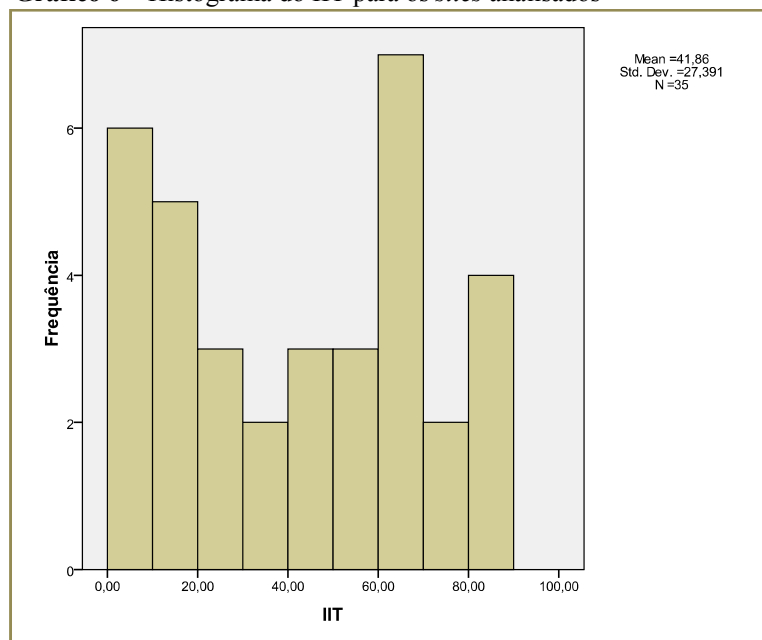
O *site* nacional obteve resultados satisfatórios para informações gerais sobre o destino (como chegar, localização, o que fazer e informação básica) se comparado aos demais. Todavia, para informações turísticas empresariais, o mesmo apresentou apenas informações sobre entretenimento (Apêndice D). O fato de ser portal, de certa maneira o coloca em desvantagem quando se analisa recursos próprios, tais como esses. Pois o portal nacional direciona o usuário para as páginas dos destinos requisitados, sendo portanto, função desses oferecer conteúdo mais detalhados sobre a oferta turística local. Em suma, esse funciona como porta de entrada para os demais destinos e *websites* brasileiros.

4.3 INFORMAÇÕES TURÍSTICAS DISPONÍVEIS NOS *WEBSITES*

O modelo de avaliação de *websites* turísticos permitiu identificar dois grupos de informações sobre os *sites* oficiais das cidades-sede da Copa 2014: informações gerais sobre o destino, tudo aquilo que o viajante precisa saber antes de empreender uma viagem; e informações sobre serviços de apoio ao viajante no local, acomodação, transportes, alimentação e entretenimento. Cabe frisar que o modelo não permitiu mensurar aspectos relacionados à qualidade das informações apresentadas, pontuando igualmente qualquer ocorrência, ou seja, não diferenciando os aspectos cujos dados são mais completos.

No entanto, antes de iniciar a análise dos resultados obtidos para esses dois grupos de informações, torna-se relevante apresentar alguns resultados preliminares sobre o IIT de acordo com Gráfico 6.

Gráfico 6 – Histograma do IIT para os *sites* analisados

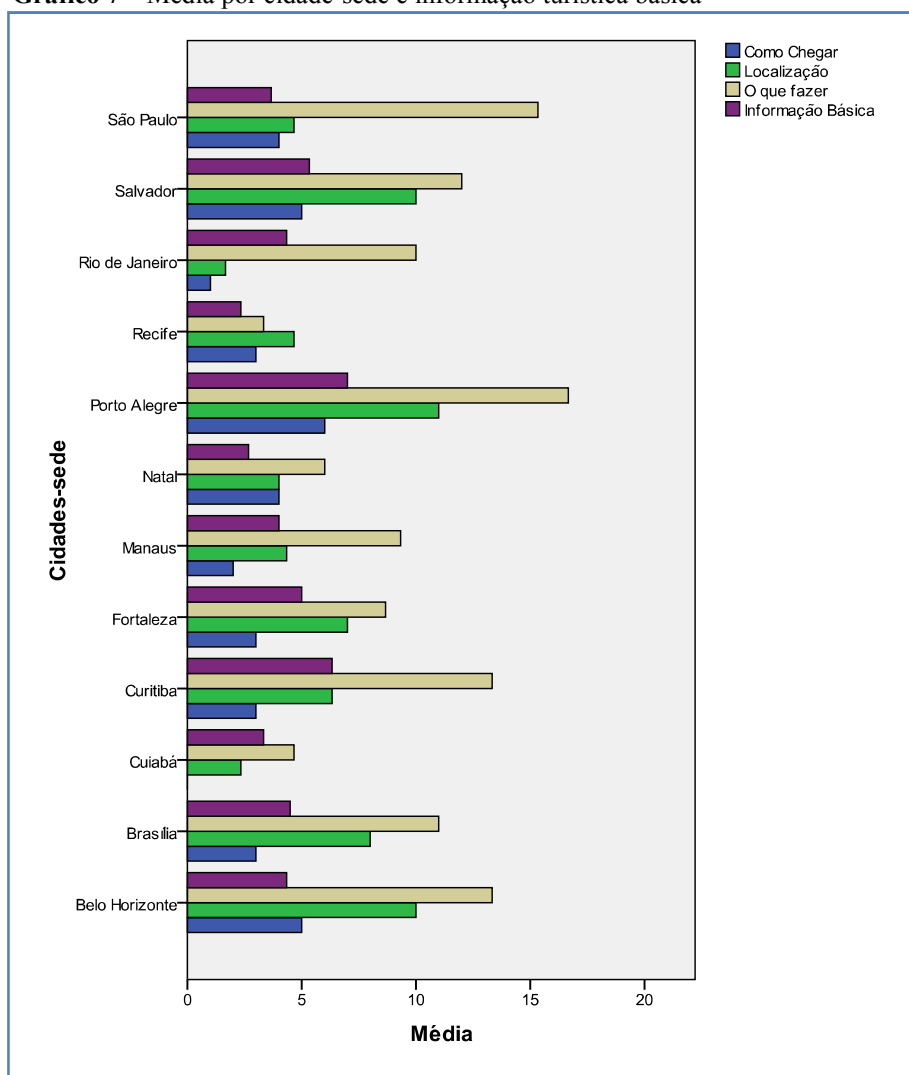


Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

É possível observar no Gráfico 6 que 13 *websites* apresentam IIT superior a 60 pontos, 12 entre 20 e 60 pontos e 11 com valores inferiores a 20 pontos. A média do índice foi de 41,86 pontos com desvio padrão de 27,39, o que denota a existência de grande quantidade de *websites* acima e abaixo da média.

Verificou-se no Gráfico 7 que no quesito informação básica, os *websites* de Porto Alegre, Salvador e Belo Horizonte apresentaram maior pontuação. Dentre os subgrupos avaliados, percebe-se que o item “o que fazer” foi o que mais apareceu, indicando que os *websites* se preocupam em fornecer dados sobre seu produto turístico. Além disso, os *websites* apresentaram também informações relativas à localização (geográfica e mapa), porém quando se trata de ofertar informações mais detalhadas de “como chegar” ao destino pelas vias terrestre, aérea e marítima, a quantidade é menor. É preciso acentuar que, em função de todos os objetos avaliados serem *websites* de destinos turísticos, os resultados para IIT caracterizaram-se como pouco satisfatórios porque a função dos destinos é fornecer o máximo de informações aos potenciais visitantes na tentativa de atraí-los ao local.

Gráfico 7 – Média por cidade-sede e informação turística básica



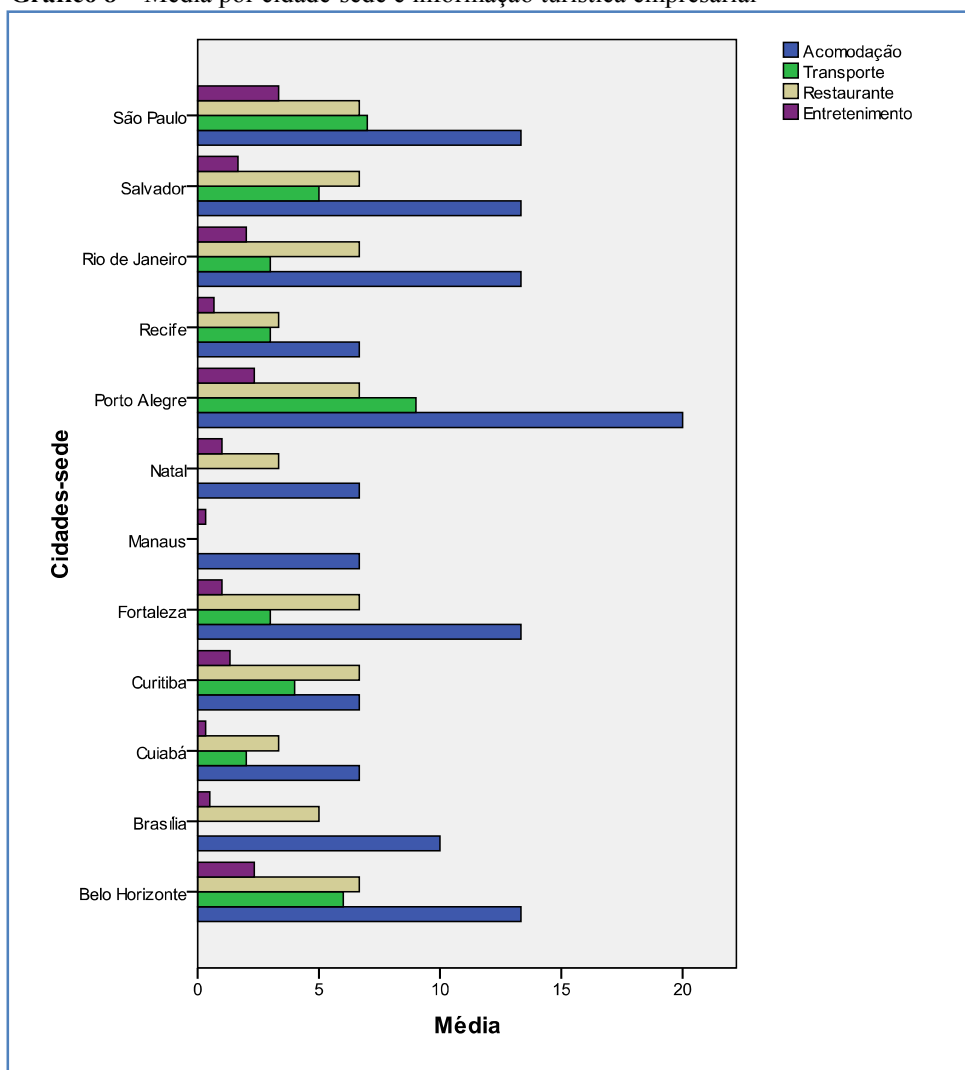
Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Através do modelo também foi possível identificar os tipos de informações empresariais disponíveis nos *websites*, sendo constatado que todos os *websites* fornecem informações, mesmo que seja apenas disponibilizando os *links* dos meios de hospedagens com telefone e e-mail para contato. Outro item disponibilizado pela maioria dos *websites* são informações sobre restaurantes e transportes. No caso de transporte, observou-se a existência de informações sobre companhias aéreas, locadoras de veículos, empresas de navegação, de ônibus e ferroviárias.

Por último, verificou-se a existência de informações sobre entretenimento, neste caso: teatro e espetáculos; atividades desportivas, parques temáticos e outros. Em geral, para as informações de cunho empresarial, houve uma maior oferta daquelas consideradas mais necessárias: onde dormir e comer, por exemplo. No entanto, a necessidade de locomoção dentro do destino e de entretenimento é também fundamental para o aproveitamento da

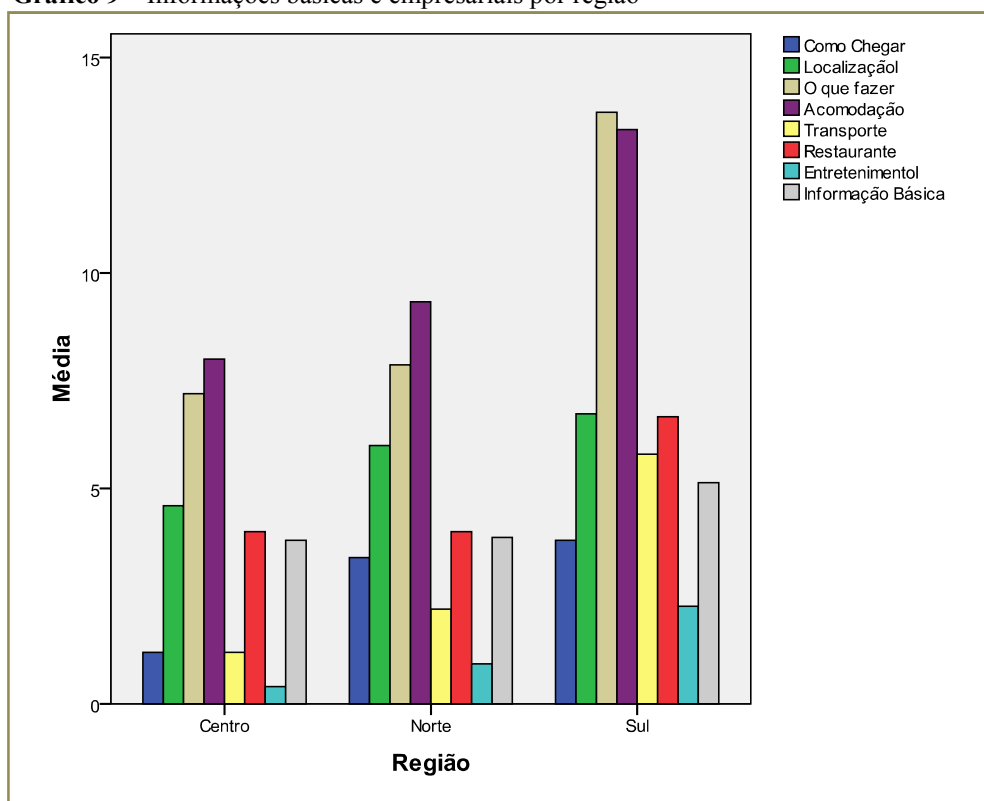
viagem por parte dos turistas no local. Talvez os destinos não tenham atentado que, para o turista, encontrar todas as informações relativas à viagem nos *websites* oficiais, é mais cômodo e confiável do que em qualquer outro *website*. É possível identificar os resultados por cidade para esse tipo de informação no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Média por cidade-sede e informação turística empresarial



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Analisando esses dois grupos de informações no Gráfico 9, observou-se que os *websites* da região sul apareceram em primeiro lugar quanto ao fornecimento de informações gerais e sobre os serviços turísticos locais, seguida das regiões norte e centro.

Gráfico 9 – Informações básicas e empresariais por região

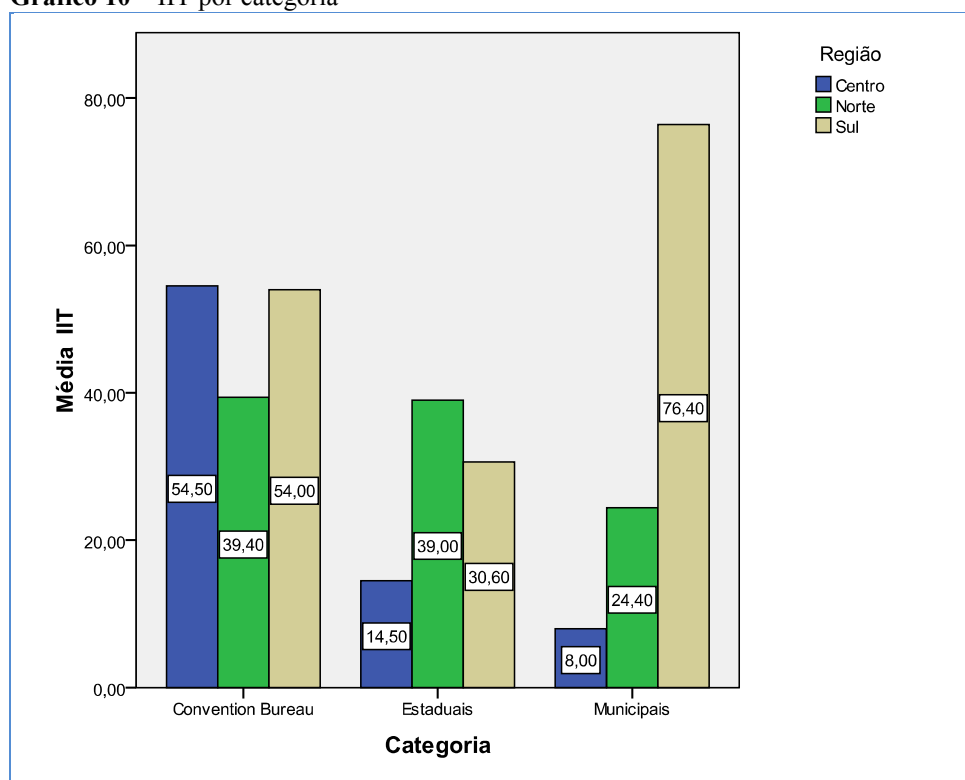
Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Verifica-se no Gráfico 9 que os indicadores “acomodação” e “o que fazer” foram os de maior ocorrência entre os *websites* por região. Considerando-se as primeiras preocupações dos visitantes, pode-se afirmar que os *websites* condizem com a realidade dos turistas.

Os indicadores “entretenimento”, “transporte” e “como chegar” apareceram dentre os de menor pontuação. Quando comparados separadamente, observa-se que “transporte” aparece em segundo lugar para as informações empresariais, porém ao combiná-lo com “informações básicas”, nota-se uma perda significativa na posição. No entanto, “entretenimento” e “como chegar” mantiveram suas posições tanto quando foram analisados em separado quanto combinado.

Por categoria, observou-se que os *websites* dos *convention bureau* foram os que obtiveram melhor IIT para todas as regiões (Gráfico 10), exceto para a sul. Por sinal, a região sul na categoria municipal apresentou o maior valor para informação turística, esse dado pode ser constatado na Tabela 10, onde são apresentados os dez *sites* com melhores índices geral.

Gráfico 10 – IIT por categoria

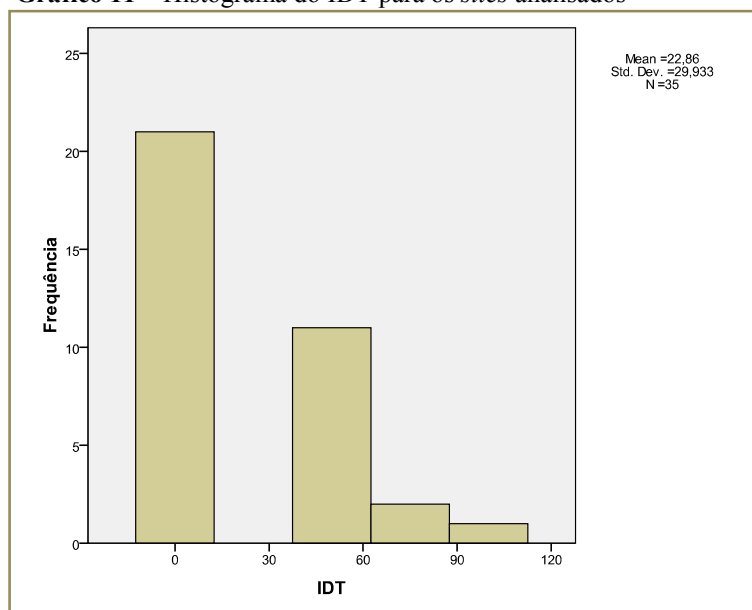


Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

De maneira geral ficou evidente que os *websites* apresentaram bom nível de informações turísticas, em especial, os municipais da região sul e os dos conventions bureau. Foi possível constatar que a região sul se destacou por fornecer mais informações em seus *websites* oficiais, fazendo destes, veículos de comunicação para divulgação dos seus atrativos e serviços turísticos.

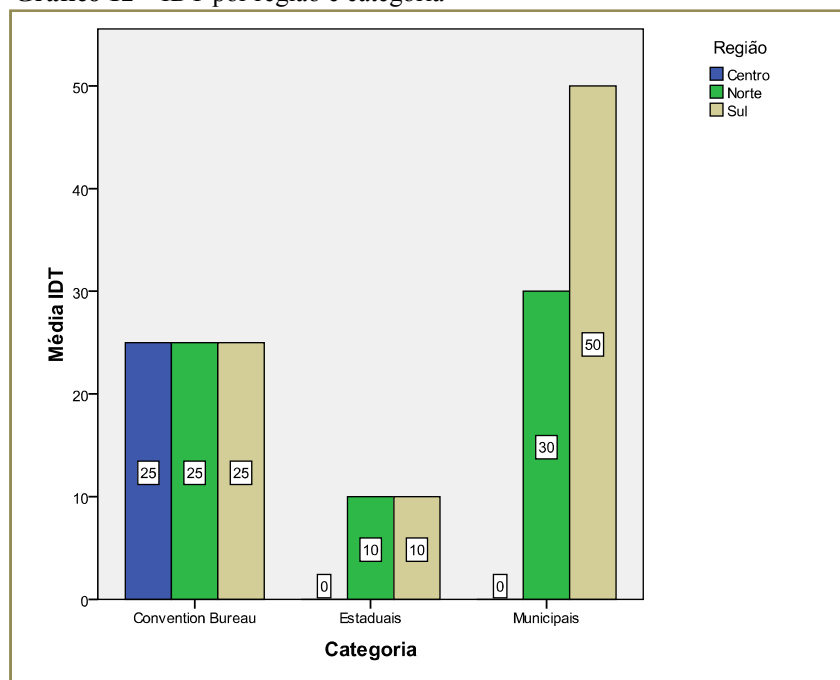
4.4 A CAPACIDADE DE COMERCIALIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

A capacidade de comercialização dos *websites* foi analisada levando em consideração três indicadores: disponibilização de informações a respeito de serviços, realização de reservas, e facilidade de pagamento *online*. Para aqueles que não dispunham de nenhuma das opções, foi marcada a opção “sem comercialização”. Dentre os resultados, observou-se que menos da metade dos *websites* analisados (ver Gráfico 11) apresentaram alguma forma de distribuição dos produtos/serviços turísticos locais. Por tanto, a média para esse índice foi 22,86 e o desvio padrão 29,93, tais dados reafirmam os baixos resultados e alta dispersão dos valores obtidos.

Gráfico 11 – Histograma do IDT para os sites analisados

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Ao comparar o IDT por região e categoria (Gráfico 12), constatou-se que todos os *conventions bureau* obtiveram os mesmos resultados, porém nas categorias municipais e estaduais, verificou-se comercialização apenas nos *websites* das regiões norte e sul.

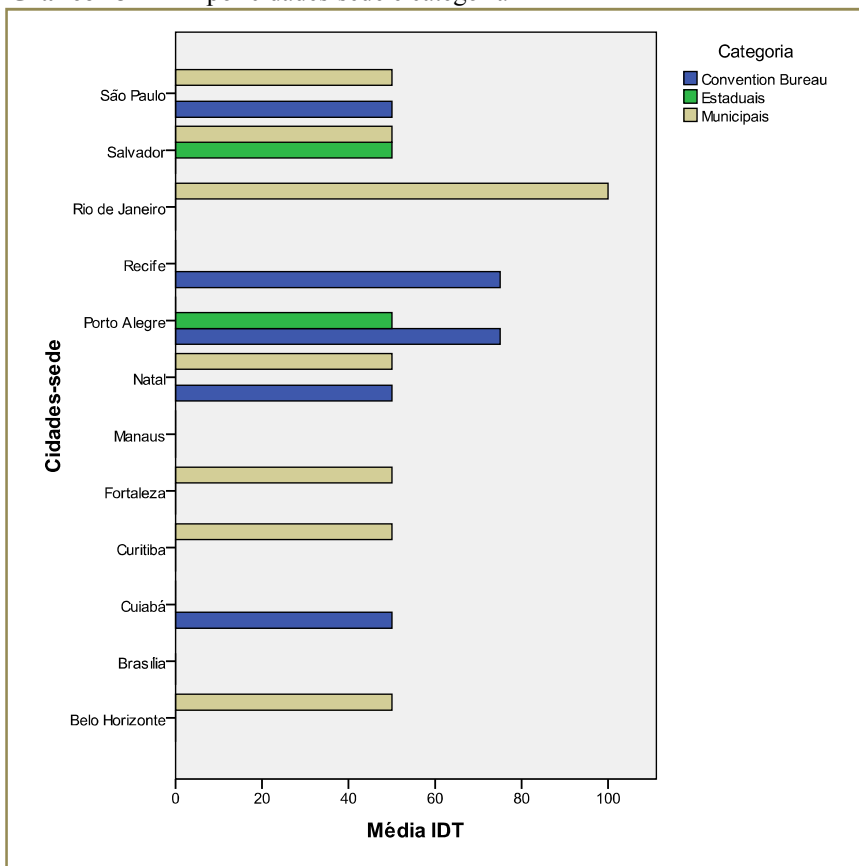
Gráfico 12 – IDT por região e categoria

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Através do Gráfico 13, constatou-se que a *web* municipal do Rio foi a única a oferecer todos os indicadores para o IDT, obtendo assim pontuação máxima. Os *conventions*

bureau de Recife e Porto Alegre aparecem logo na sequência por oferecem informações e reservas de serviços turísticos, as demais apresentaram apenas disponibilidade de informações. Os Gráficos 12 e 13 mostraram que dentre os que possuem comercialização, os melhores resultados foram para os *sites* municipais, seguidos dos *convention bureau* e dos estaduais.

Gráfico 13 – IDT por cidades-sede e categoria



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

De maneira geral, os *websites* analisados não têm como foco principal a distribuição de serviços e produtos turísticos, uma das razões que justificam essa realidade é o fato de as páginas serem, em sua maioria, institucionais. Entretanto, o que vem sendo observado é que as empresas do setor de viagens e turismo têm demonstrado cada dia mais interesse no comércio *online*, em especial, pela facilidade de promoção dos seus produtos e consequente redução de custos. No caso desta pesquisa, verificou-se não existir essa mesma preocupação por parte do setor público, uma vez que grande parte das *webs* não distribuem aos seus usuários serviços de turismo. É notório que existe uma visão diferenciada em relação aos *websites* privados e públicos, pois a oferta do setor público é mais direcionada à venda

dos atrativos e produtos do destino, enquanto que o *trade* se preocupa em vender seus equipamentos.

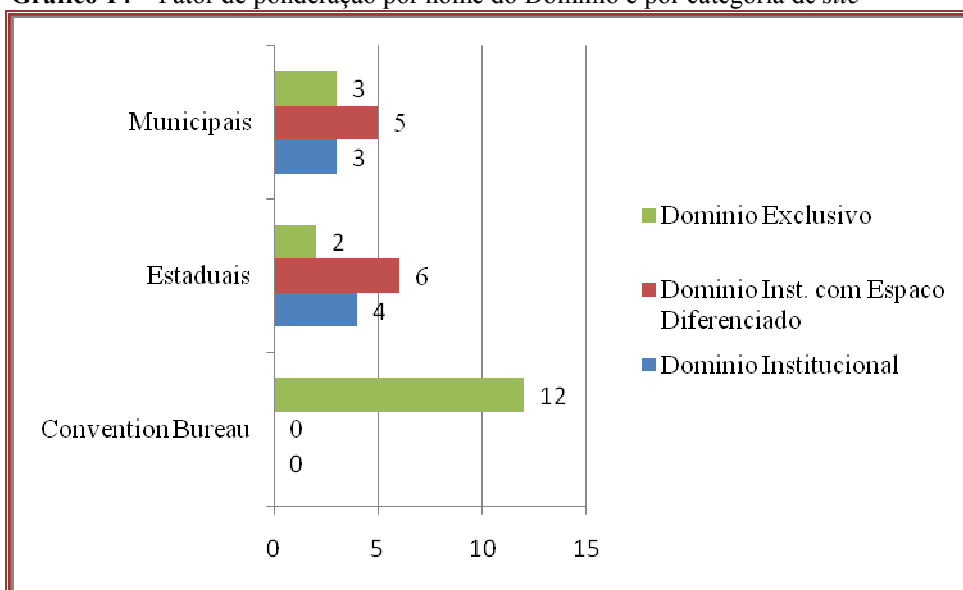
Os *conventions bureau* seriam, nesse contexto, os representantes “oficiais” do setor privado, pois o foco destes é a captação de eventos para o local, porém não foi constatada a supremacia deles em relação aos demais quanto à comercialização *online*. A atração de mais eventos para o destino, conseqüentemente, atrairá mais visitantes que necessitarão de meios de hospedagens, de restaurantes, de transportes e de uma gama de serviços. A relação entre o *trade* e o setor público é de “ganha-ganha” e “perde-perde”, não existindo meio termo. Isso significa dizer que a parceria entre os dois setores seria a melhor alternativa.

No caso específico do megaevento Copa 2014, a dimensão toma proporções maiores, pois a movimentação da economia é intensificada. Nesse contexto, o estabelecimento de formas de distribuição dos serviços locais através dos *websites* oficiais só vem a contribuir com o destino.

4.5 A CAPACIDADE DE COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO DOS *SITES* COM OS USUÁRIOS

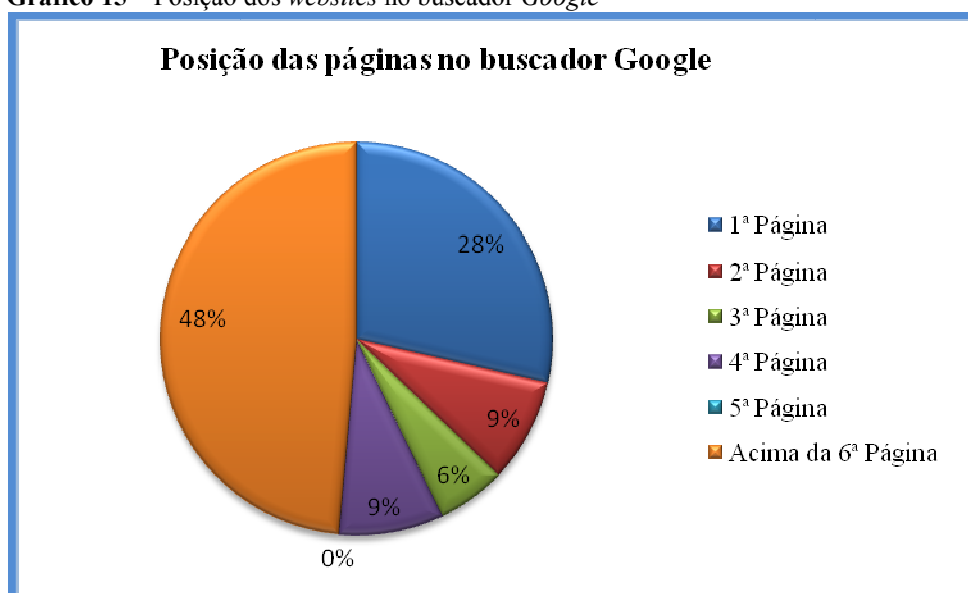
Para o índice de comunicação interativa são atribuídos dois resultados, o primeiro se refere ao somatório dos nove grupos de indicadores analisados, sendo eles: página inicial, navegação, *links*, personalização e diálogo, imagem corporativa, relações públicas, promoção, outras facilidades e fatores negativos, os itens avaliados detalhadamente estão disponíveis no Quadro 08. Depois de verificados esses itens e obtido o somatório, calculam-se os valores ponderados através de dois fatores: nome do domínio e posição no buscador de cada *web* analisada.

Com o intuito de esclarecer os resultados para os dois fatores supracitados, apresentam-se os Gráfico 14 e o Gráfico 15.

Gráfico 14 – Fator de ponderação por nome do Domínio e por categoria de *site*

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

De acordo com o Gráfico 14, constatou-se que mais da metade dos *sites* são institucionais ou institucionais com espaço diferenciado. Por categoria, tanto os municipais quanto os estaduais possuem mais domínios institucionais ou com espaço diferenciado. No caso dos *conventions bureau* ocorre que todos os domínios são exclusivos, pois estes *websites* representam o *trade* turístico.

Gráfico 15 – Posição dos *websites* no buscador *Google*

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

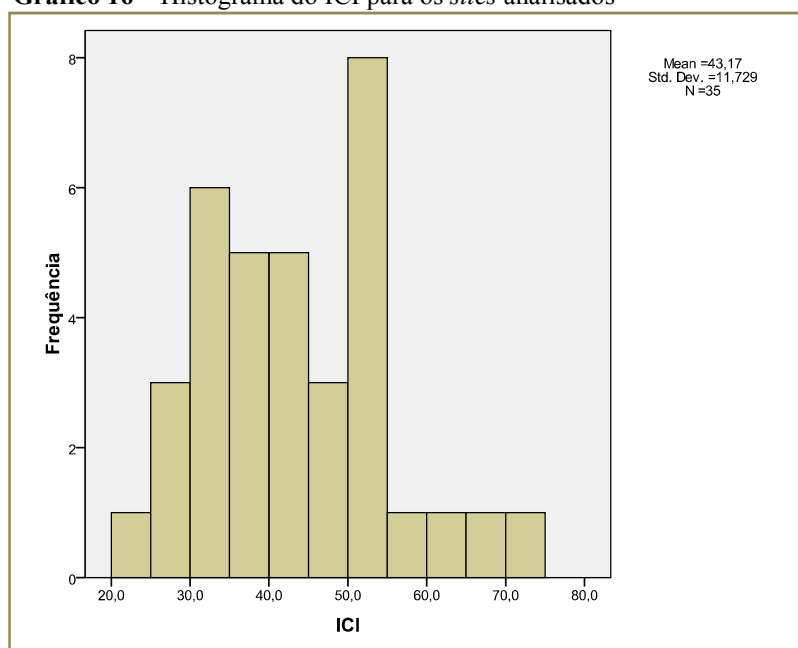
O segundo fator de ponderação tratou de averiguar a posição dos *websites* no *Google*, sendo obtidos os seguintes resultados: 48% dos *sites* posicionaram-se após sexta

página do buscador e 28% deles localizam-se na primeira página, o restante oscilou entre a segunda e quarta página. Verificou-se que quase metade deles não possui boa visibilidade no buscador, o que se caracteriza como fator negativo para o cálculo do seu resultado final. É oportuno mencionar que dos *websites* posicionados após 6ª página, metade pertence a categoria estadual, enquanto que 80% dos posicionados na primeira página são municipais. Para visualizar o posicionamento por *website*, consultar a coluna FPB em Apêndice A.

Após esclarecer o comportamento dos *websites* quanto aos fatores de ponderação, apresentam-se os resultados para o Índice de Comunicação Interativa. Convém destacar que para esse foram obtidos dois resultados, um ponderado e outro não. Para enfatizar as influências dos fatores de ponderação, são expostos ambos os resultados.

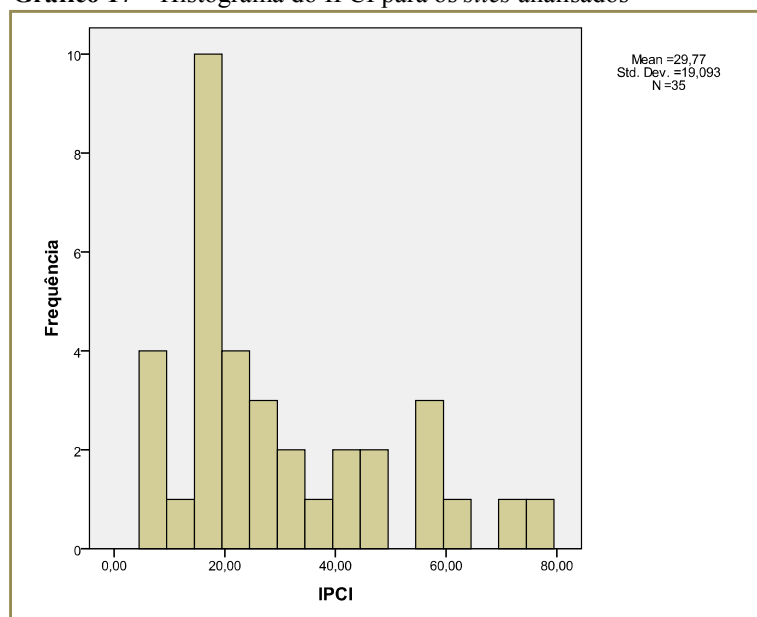
Portanto, a partir do Gráfico 16, detectou-se que o ICI apresentou a maior média entre os índices e menor desvio padrão, significando que a distribuição dos seus valores se aproxima da média.

Gráfico 16 – Histograma do ICI para os *sites* analisados



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

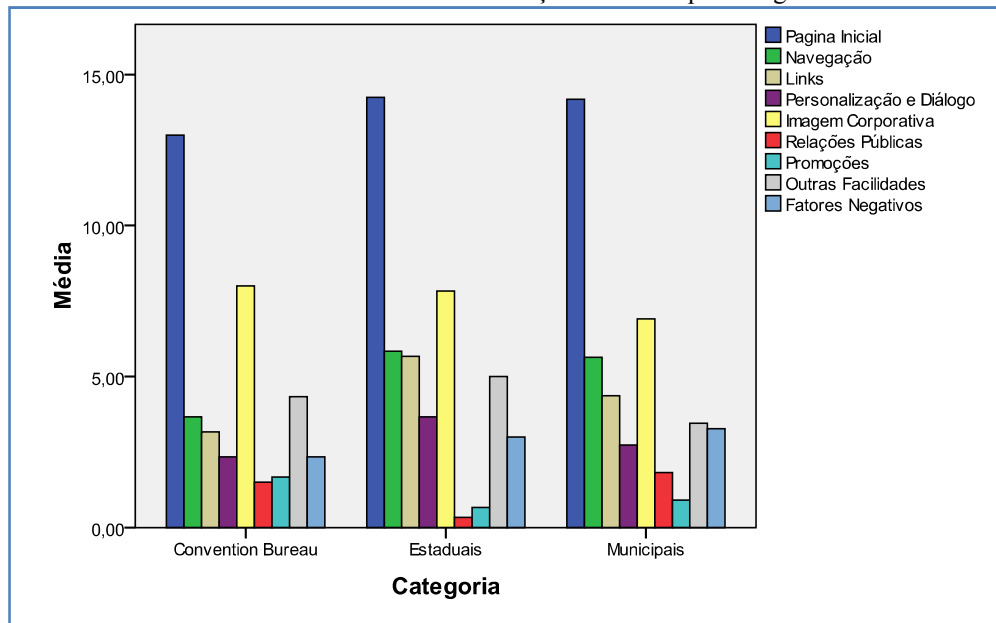
Ao comparar os Gráficos 16 e 17, nota-se uma queda significativa nas médias após a ponderação dos resultados. A média geral para IPCI foi 29,77 e desvio padrão 19,09, enquanto no ICI as médias eram próximas, no IPCI houve dispersão de valores, acarretando a redução dos valores, em especial, para aqueles que não possuíam páginas com domínio exclusivo e que estavam posicionadas após a sexta página do *Google*.

Gráfico 17 – Histograma do IPCI para os *sites* analisados

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

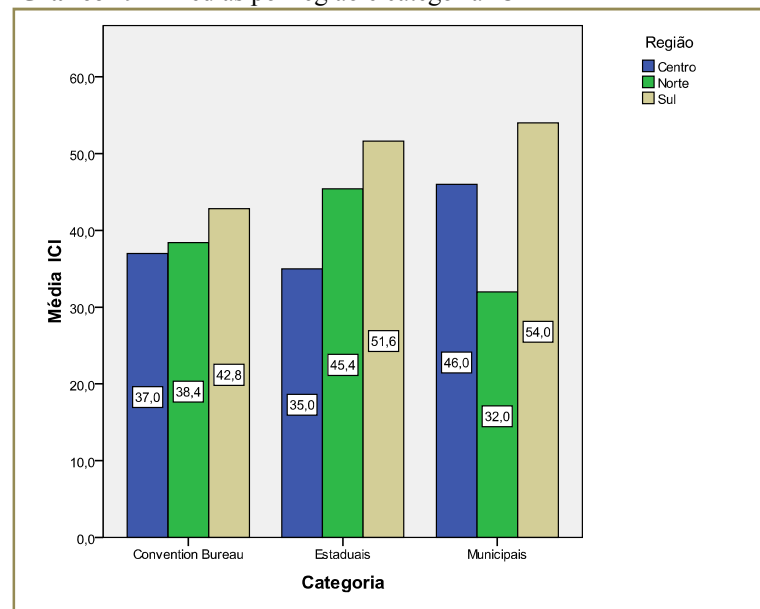
Após a verificação dos indicadores para o Índice de Comunicação Interativa (ver Quadro 5), constatou-se que, em sua maioria, as categorias de *websites* analisadas apresentaram bons níveis em página inicial, tendência à imagem corporativa, pois se constituem de *websites* institucionais/oficiais com níveis de navegação e disposição de *links* relacionados ao destino. Para os indicadores diretamente relacionados à comunicação, tais como relações públicas, personalização e diálogos e outras facilidades, os resultados foram pouco satisfatórios se comparados aos demais (ver Gráfico 18).

É importante lembrar que as redes sociais foram incluídas no modelo em substituição aos *chats*, sendo constatado que mais da metade dos *websites* utilizam-nas para a comunicação com seus usuários, no entanto, o e-mail continua sendo utilizado pela grande maioria. Ao final deste trabalho, encontram-se inclusos no Apêndice D todos os itens avaliados e seus respectivos valores, pois para o presente índice foram avaliados um total de 50 atributos, não sendo possível apresentá-los na íntegra.

Gráfico 18 – Média dos indicadores de comunicação interativa por categoria

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

O Gráfico 19 mostra que a região sul apresentou índices altos de comunicação interativa para todas as categorias de *websites*, o que reforça o bom desempenho dessa região perante as demais. Entretanto, o destaque aqui foi para a categoria estadual que obteve melhor pontuação em relação as outras.

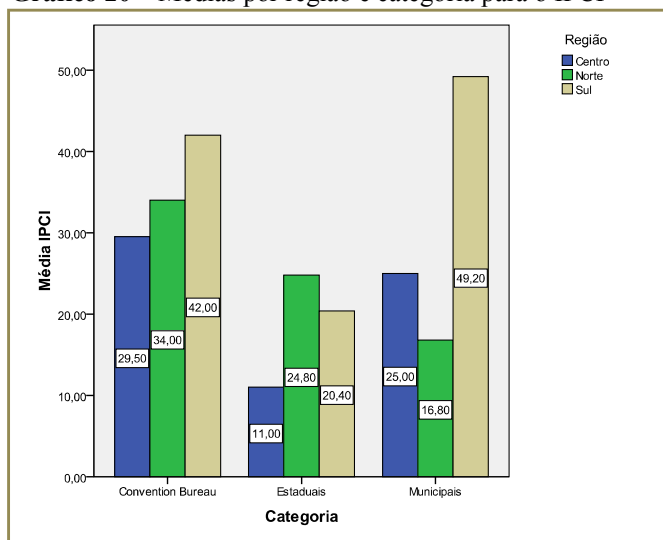
Gráfico 19 – Médias por região e categoria ICI

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Em relação ao Índice Ponderado de Comunicação Interativa, notou-se que os *sites* estaduais saíram da primeira para a última colocação, conforme Gráfico 20, ocorrendo o inverso com os *conventions bureau*. Isso é justificado em virtude dos resultados do fator por

nome do domínio, pois os *websites* estaduais possuem, em sua maioria, domínios institucionais. Apesar de a categoria estadual ter sido penalizada com os fatores de ponderação, observou-se que o sul ainda manteve sua posição.

Gráfico 20 – Médias por região e categoria para o IPCI



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

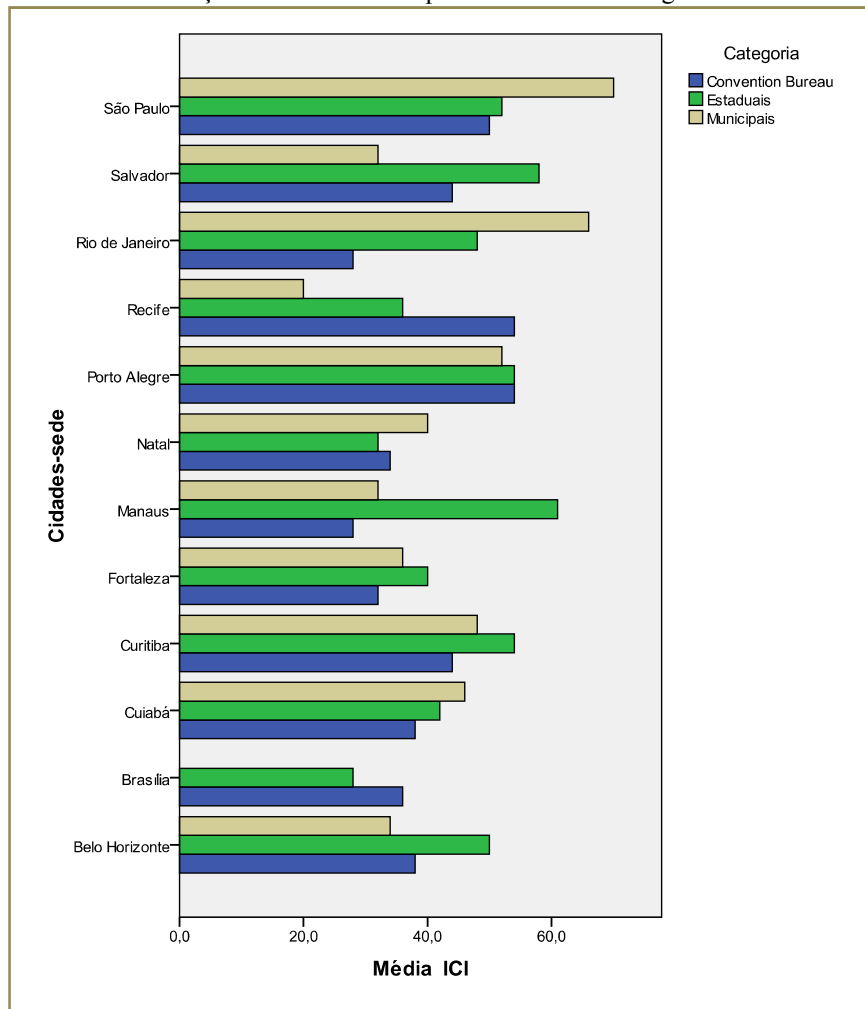
Ao comparar os Gráfico 19 e 20, observou-se que todas as categorias de *sites* obtiveram redução nos seus valores após a ponderação, acarretando em médias relativamente baixas, o que pode ser facilmente observado na Tabela 11.

Tabela 11 – Distribuição das médias para o ICI e IPCI

MÉDIAS		
SITES	ICI	IPCI
Municipal	43,27	32,68
Estadual	46,35	20,92
Convention bureau	40,02	36,79

Fonte: Dados da pesquisa, 2011

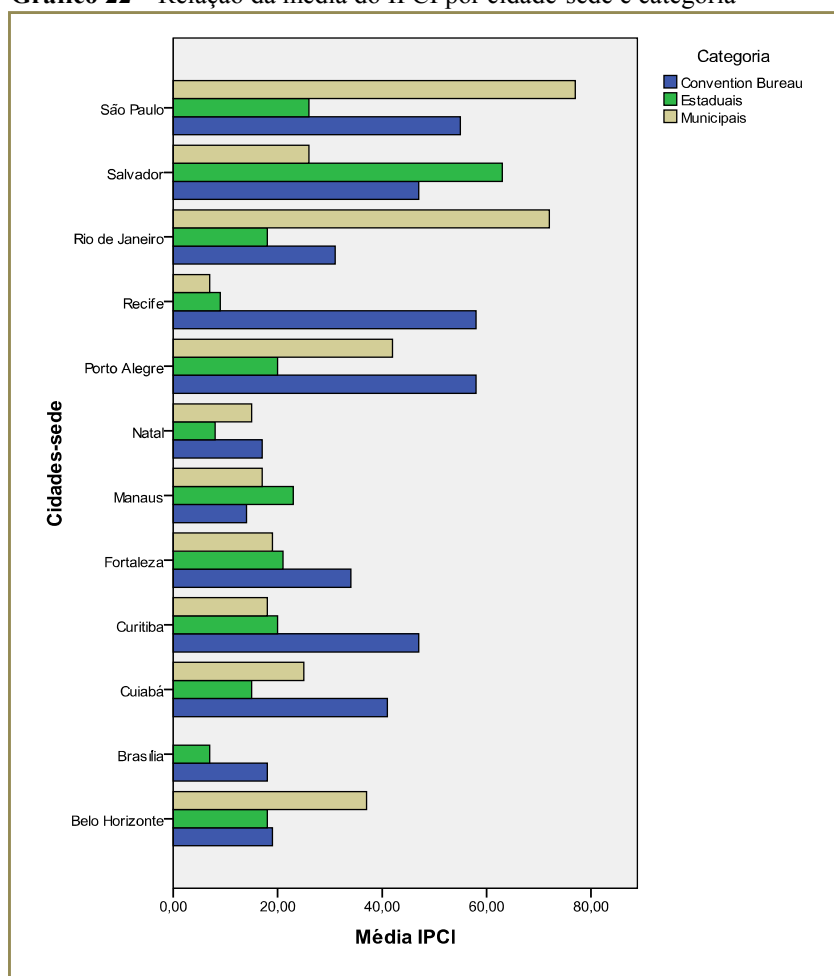
Ao relacionar por categoria e cidade-sede, no Gráfico 21, verificou-se que os *websites* municipais de São Paulo e Rio de Janeiro apresentaram médias altas para o Índice de Comunicação Interativa, vindo em seguida os *sites* estaduais de Manaus, Salvador, Curitiba, Porto Alegre e Belo Horizonte, e os *conventions* de Recife, Porto Alegre e São Paulo. A concentração de *websites* da região sul com resultados satisfatórios para esse índice também foi observada.

Gráfico 21 – Relação da média do ICI por cidade-sede e categoria

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Apesar dos *websites* de São Paulo e Rio de Janeiro terem mantido seus valores, constatou-se que os demais tiveram redução nos valores após a aplicação dos fatores de ponderação segundo o Gráfico 22. Por cidade, as páginas de Manaus e Belo Horizonte foram as que sofreram maior redução nas médias.

Gráfico 22 – Relação da média do IPCI por cidade-sede e categoria



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A comparação entre ICI e IPCI foi válida para comprovar a repercussão gerada pelos fatores de ponderação nos resultados. Em virtude dos elementos analisados corresponderem aos *websites* dos destinos brasileiros de turismo que sediarão jogos da Copa 2014, atenta-se para o seguinte dado: 48% dessas encontraram-se posicionadas após sexta página do buscador. Isso quer dizer que quanto mais distantes estiverem, mais dificuldade para o usuário ao realizar sua busca e, conseqüentemente, maiores as chances dessas fontes oficiais de informação não serem consultadas.

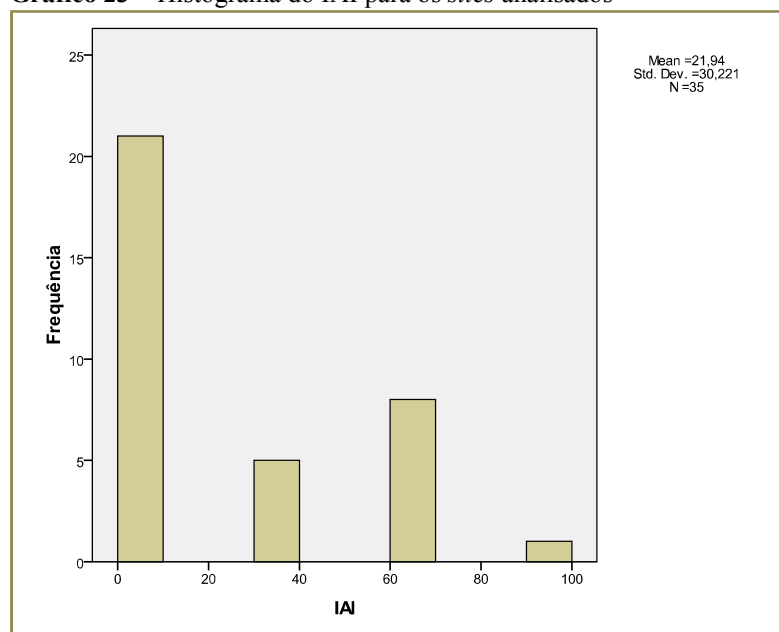
4.6 AUDIÊNCIA DOS CONTEÚDOS DISPONIBILIZADOS NOS *SITES* EM OUTROS IDIOMAS

Dado o alcance global da *Internet*, sua função enquanto veículo de divulgação e promoção de serviços turísticos, torna-se indispensável à disponibilização de versões em outros idiomas para os presentes *websites*, uma vez que esses juntamente com suas

respectivas cidades representarão o Brasil durante a Copa 2014. Por isso, o modelo possui dentre uma das principais variáveis de análise a audiência de idiomas, sendo para essa verificada a existência de versões dos *sites* nos seguintes idiomas: espanhol, inglês, italiano, alemão, francês, holandês e outros, para checar os idiomas por *web*, consultar Apêndice B. A pontuação máxima só é possível quando a página fornece todos os idiomas citados mais seis outros não especificados, e isso vai depender exclusivamente da origem da demanda turística, conforme a Tabela 6. Em suma, foi analisado o fornecimento das informações dos *websites* em outros idiomas.

Como se pode ver, Gráfico 23, a média para o IAI foi de 21,94 e o desvio padrão 30,22, os números indicam oscilação significativa quanto aos valores das médias para esse índice, pois mais de 20 *sites* não apresentaram nenhuma ocorrência de idiomas estrangeiros, apenas dois apresentaram mais de cinco opções e o restante entre uma e duas versões.

Gráfico 23 – Histograma do IAI para os *sites* analisados

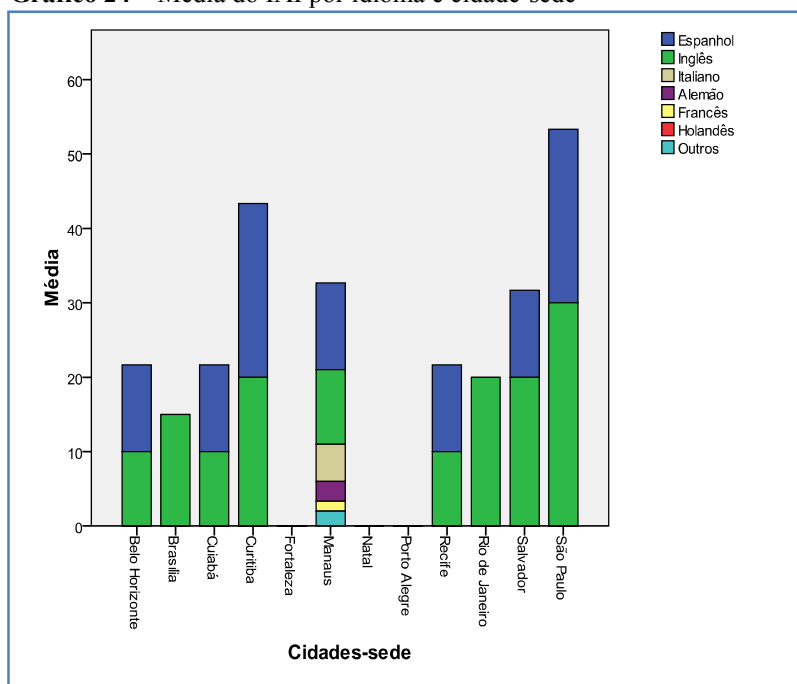


Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Através do Gráfico 24, é possível identificar as ocorrências de idioma por cidade. Portanto, dentre todos os *sites*, a distribuição por idioma ficou assim: as cidades que não fornecem nenhuma opção de idioma são Fortaleza, Natal e Porto Alegre; as que ofertam apenas uma opção são Brasília e Rio de Janeiro; com dois idiomas Belo Horizonte, Cuiabá, Curitiba, Recife, Salvador e São Paulo; e com mais de cinco idiomas a *web* estadual de Manaus.

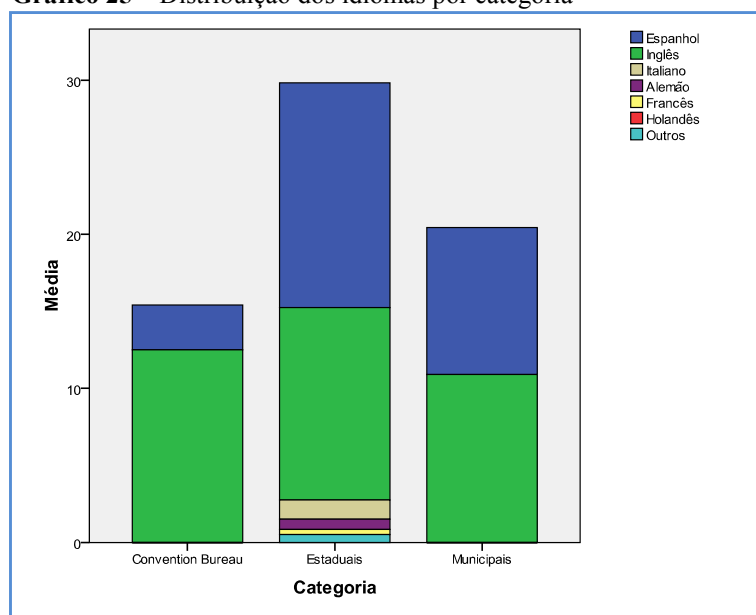
É importante destacar que alguns *websites* possuíam *links* indicando idiomas que não funcionavam e outros não ofereciam na íntegra os conteúdos nos idiomas expressos. Para aqueles cujo *link* não funcionava não foi contabilizado o idioma, porém para o segundo caso foi considerado.

Gráfico 24 – Média do IAI por idioma e cidade-sede



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Por outro lado, observa-se no Gráfico 24 que, por cidade, as melhores médias para o IAI foram para São Paulo, Curitiba, Manaus e Salvador. Apesar de parecer bem distribuída por região, a audiência de idiomas, nota-se que as cidades do sul apresentaram médias mais significativas que as demais. No que se refere ao tipo de *site* (ver Gráfico 25), os da categoria estadual apresentaram mais ocorrências de idiomas. Com base nisso e nos resultados dos índices anteriores, é possível afirmar que o IAI foi único índice onde a categoria estadual ficou na primeira colocação.

Gráfico 25 – Distribuição dos idiomas por categoria

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Por serem *websites* turísticos, cabe destacar que, para o quesito “idiomas”, a dimensão e o alcance global da *Internet* parece não terem sido levados a sério, tendo em vista a baixa média encontrada para IAI se comparado aos demais índices. Espera-se que até 2014, todos os *sites* já tenham se adequado à demanda, de forma a se tornarem globais ao invés regionais.

4.7 DELINEANDO AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS GRUPOS DE *WEBSITES*

Nas seções anteriores, foram apresentadas as diferenças encontradas entre os *websites* por categoria e por região, utilizando as variáveis preestabelecidas no modelo. A análise de *cluster* a ser apresentada nos próximos parágrafos agrupa os dados, levando em consideração suas similaridades. Para Hair *et al.* (2005, p. 384), “a análise de agrupamento é o nome para um grupo de técnicas multivariadas cuja finalidade primária é agregar objetos com base nas características que eles possuem”.

Assim sendo, seu principal objetivo é organizar os dados, agrupando as observações mais parecidas. Para apresentar os resultados da análise de *cluster*, foi necessário converter cada variável em escores padrão (também conhecidos como escores Z) pela subtração da média e divisão pelo desvio-padrão para cada variável. Esse processo converte cada escore de dados iniciais em um valor padronizado com uma média de 0 e um desvio-padrão de 1. Afirma-se que é mais fácil comparar variáveis quando elas estão na mesma

escala, de forma que os valores positivos estão acima da média e valores negativos estão abaixo; a magnitude representa o número de desvios-padrão que o valor original está distante da média.

Dessa forma, foram submetidos para tratamento os dados obtidos para cada *website*, sendo selecionadas como variáveis de análise estatística os quatro índices (IIT, IDT, ICI e IAI) e os dois fatores de ponderação (FPND e FPB). Optou-se pelo ICI e os fatores de ponderação separados para facilitar a visualização das características dos *websites* das cidades-sede, pois no caso do índice ponderado (IPCI), não ficaria visível quais cidades e *websites* obtiveram domínios exclusivos e nem a posição das mesmas no buscador *Google*.

4.7.1 Clusters por cidade-sede

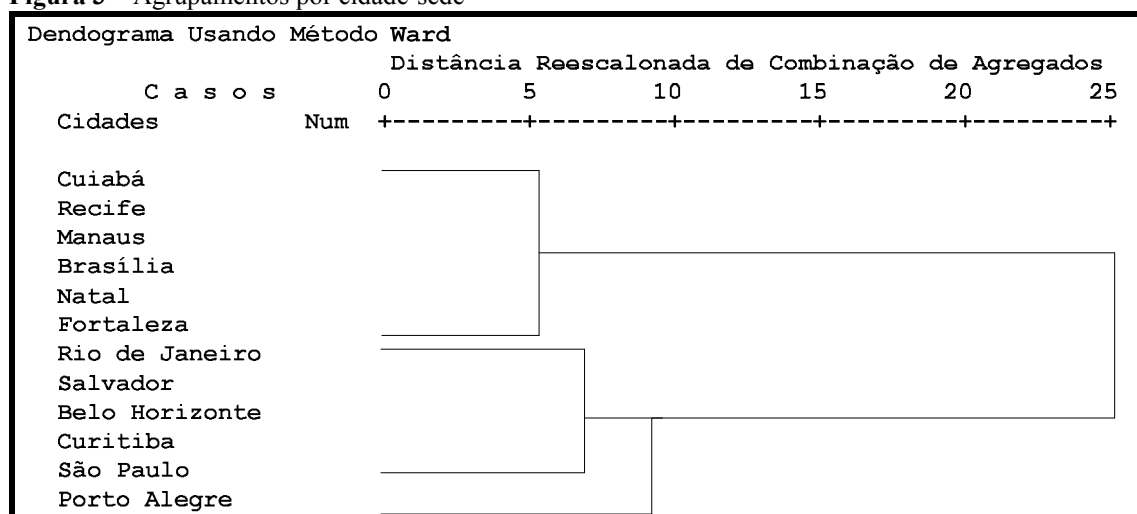
Para realizar o agrupamento por *cluster*, utilizou-se do método WARD, o qual se constitui de um método hierárquico, onde o agrupamento se realiza mediante um processo de fases de agrupamento sucessivos. Nesse sentido, formaram-se três *clusters* por cidade-sede (Figura 3), sendo eles:

Cluster 1: Belo Horizonte, Curitiba, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo;

Cluster 2: Brasília, Cuiabá, Fortaleza, Manaus, Natal e Recife;

Cluster 3: Porto Alegre;

Figura 3 – Agrupamentos por cidade-sede

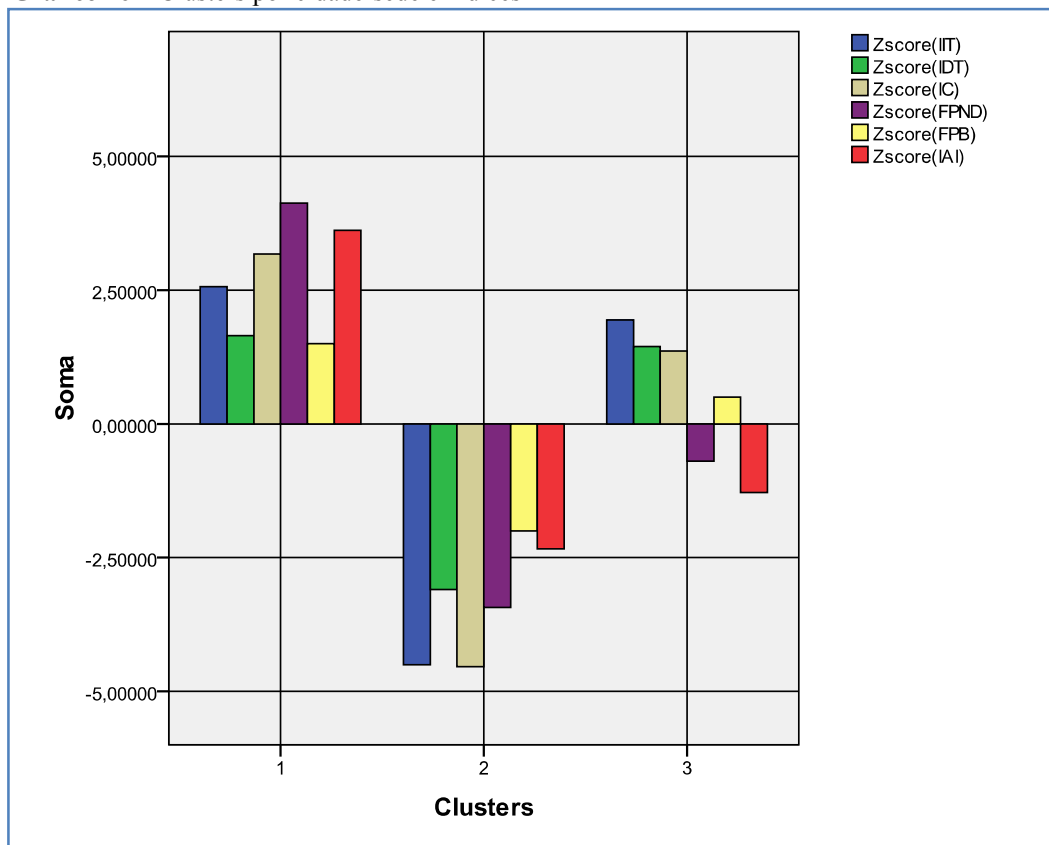


Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Com base nos *clusters* formados, é possível checar os resultados para cada uma das variáveis e identificar as características de cada grupo. É oportuno mencionar que “os

agrupamentos devem então exibir elevada homogeneidade interna (dentro dos agrupamentos) e elevada heterogeneidade externa (entre agrupamentos)”. (HAIR *et al.*, 2005, p. 384). Face ao exposto, apresenta-se o Gráfico 26, que revela o comportamento das doze cidades-sede, agrupadas em *clusters*.

Gráfico 26 – Clusters por cidade-sede e índices



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Cluster 1: destaca-se entre os demais por apresentar níveis satisfatórios para todos os índices. Possuindo como características mais marcantes *webs* posicionadas na primeira página do buscador e *sites* com pelo menos um idioma estrangeiro, além de níveis razoáveis de comunicação interativa, informação turística e comercialização de serviços turísticos.

Cluster 2: diferencia-se dos outros porque não apresenta níveis satisfatórios para nenhum dos índices. O principal contribuinte foi a não ocorrência de comercialização para os *sites* das cidades de Manaus e Brasília, e nem de idiomas para as cidades de Fortaleza e Natal conforme pode ser visto na Tabela 9. Assim sendo, esse representa o agrupamento com resultados mais insatisfatórios.

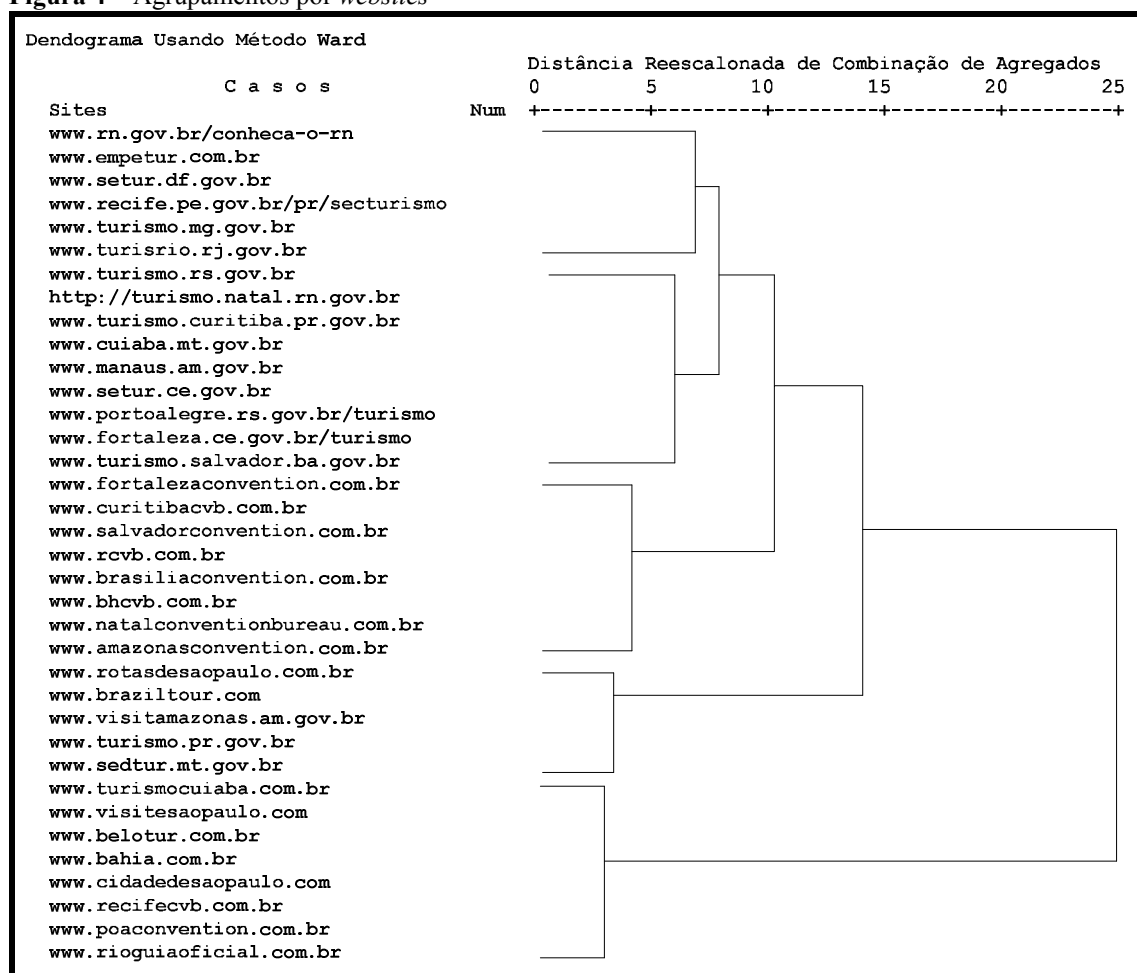
Cluster 3: tem como principal característica a não disponibilização de versões em outros idiomas para as páginas, além de dois dos *websites* não possuírem domínios

exclusivos. Apesar dos fatores negativos, percebem-se claramente níveis satisfatórios para informação turística, distribuição e comunicação interativa. Cabe destacar que a cidade que compõe esse grupo obteve melhor média geral para IIT (ver Tabela 9).

4.7.2 Clusters por website das cidades-sede

Assim como para as cidades, utilizou-se também da técnica de agrupamento para verificar as similaridades entre os *websites* da pesquisa, tendo sido formados cinco *clusters* a partir das 36 páginas *web*, conforme podem ser visualizados na Figura 4 e no Quadro 8:

Figura 4 – Agrupamentos por websites



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Definidos os *clusters* e seus respectivos elementos, faz-se necessário revelar o comportamento dos índices por *websites* e identificar seus pontos em comum. Para facilitar a visualização dos resultados, apresenta-se o Gráfico 27, e com base neste foram extraídos os resultados por agrupamento que se seguem.

Quadro 9 – Relação dos *cluster*

<p><i>Cluster 1:</i></p> <p>www.amazonasconvention.com.br www.bhcvb.com.br www.brasiliaconvention.com.br www.curitibaconvb.com.br www.fortalezaconvention.com.br www.natalconventionbureau.com.br www.rcvb.com.br www.salvadorconvention.com.br</p>	<p><i>Cluster 2:</i></p> <p>www.bahia.com.br www.belotur.com.br www.cidadedesapaulo.com www.poaconvention.com.br www.recifeconvb.com.br www.rioguiaooficial.com.br www.turismocuiaba.com.br www.visitesapaulo.com</p>
<p><i>Cluster 3:</i></p> <p>http://turismo.natal.rn.gov.br www.cuiaba.mt.gov.br www.fortaleza.ce.gov.br/turismo www.manaus.am.gov.br www.portoalegre.rs.gov.br/turismo www.setur.ce.gov.br www.turismo.curitiba.pr.gov.br www.turismo.rs.gov.br www.turismo.salvador.ba.gov.br</p>	<p><i>Cluster 4:</i></p> <p>www.recife.pe.gov.br/pr/secturismo www.rn.gov.br/conheca-o-rn www.setur.df.gov.br www.setur.pe.gov.br www.turismo.mg.gov.br www.turisrio.rj.gov.br</p>
<p><i>Cluster 5:</i></p> <p>www.braziltour.com www.rotasdesapaulo.com.br www.sedtur.mt.gov.br www.turismo.pr.gov.br www.visitamazonas.am.gov.br</p>	

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Cluster 1: esse grupo é formado apenas por *websites* da categoria *Convention Bureau*, o que indica que todos os *websites* possuem domínios exclusivos. Apesar dessa vantagem no domínio todos os demais índices foram insatisfatórios, em especial, o de comunicação interativa e distribuição turística. Convém observar que o Índice de Informação Turística foi considerado pouco satisfatório.

Cluster 2: se fosse possível traçar um perfil ideal, esse grupo seria assim considerado, pois todos os *sites* têm domínio exclusivo e todos seus índices apresentaram níveis satisfatórios. Embora todas as variáveis tenham logrado êxito, é válido destacar que o grupo apresentou excelentes níveis de comercialização, informação turística e ficaram bem posicionadas no buscador.

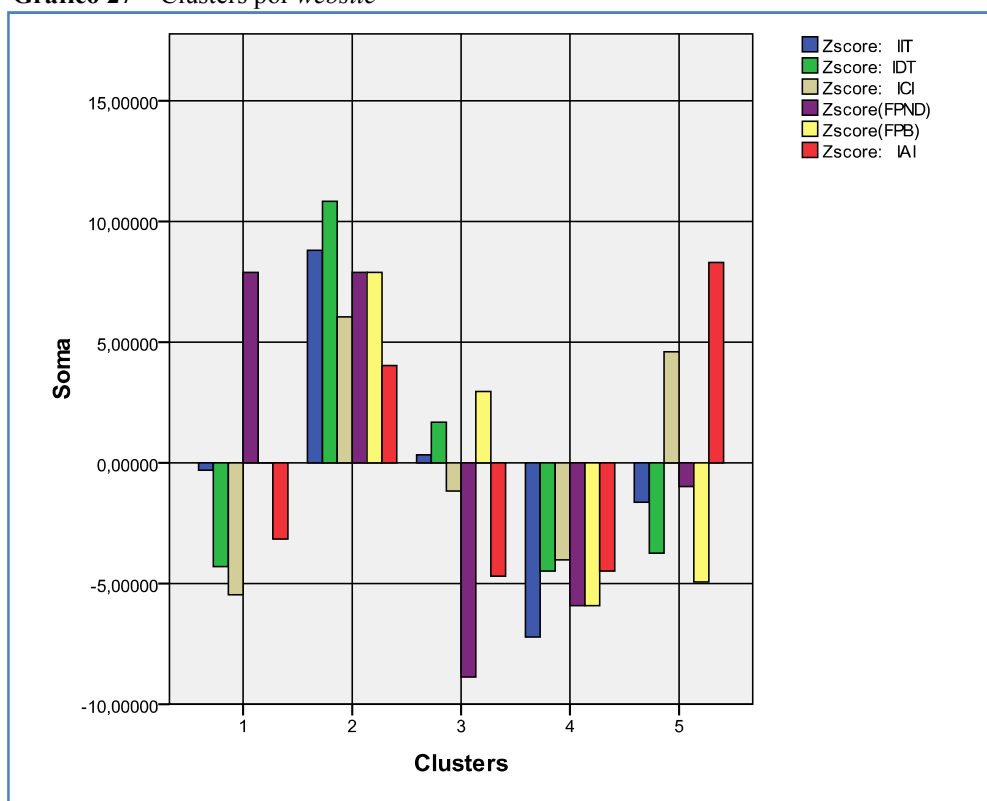
Cluster 3: caracteriza-se principalmente por apresentar *websites* da categoria estadual e possuir domínios institucionais. Os *websites* apresentaram baixo índice de

comunicação interativa, poucas versões em outros idiomas. Todavia, os *websites* estavam razoavelmente posicionados no buscador, oferecendo algum nível de comercialização e conteúdos de informação turística.

Cluster 4: apresentou o perfil menos desejável entre os agrupamentos por possuir níveis baixos para todos os índices, especialmente, para informação turística. Assim como o *cluster 3*, todos os elementos deste grupo são pertencentes a categoria estadual.

Cluster 5: destacou-se pelo alto nível de idiomas ofertados, o qual foi impulsionado pelos *websites* nacional e do estado do Amazonas (ver Apêndice A), possuindo razoável nível de comunicação interativa. Embora tenha se destacado pelos idiomas, não apresentou resultados favoráveis para posição no buscador, distribuição e informação turística.

Gráfico 27 – Clusters por *website*



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Tanto por cidade-sede quanto por *website*, observou-se a manutenção de quase todos os elementos de destaque, na primeira análise o *cluster 1* foi considerado o que obteve resultados mais equilibrados em relação aos valores dos índices, indicando que os *websites* são mais completos em relação ao modelo. Na segunda análise, o *cluster 2* se destacou entre os demais agrupamentos também por apresentar mais conteúdo referente ao modelo de análise.

4.8 ANALISANDO A DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS POR CATEGORIA E REGIÃO DOS WEBSITES

No sentido de avaliar se as médias entre as categorias e regiões possuem diferenças significativas, utilizou-se a técnica de análise univariada ANOVA, a qual permite averiguar as diferenças entre médias de três ou mais grupos. (HAIR, 2005, p. 274). Nesse teste, é possível identificar se as médias dos grupos são as mesmas através da razão F. A mesma representa a razão entre a medida da quantidade média de variação explicada pelo modelo (MVM) pela medida da quantidade média da variação explicada pelas variáveis estranhas (MVE). (FIELD, 2009, p. 308). “Ou seja, a ANOVA é empregada para determinar a probabilidade de que diferenças em médias ao longo de diversos grupos ocorram apenas devido a erro amostral”. (HAIR, 2005, p. 275).

No caso das variáveis ICI e IIT, as razões F são respectivamente 0,845 e 1,363, como mostra a Tabela 12, onde razões F menor que 1 indicam que não existe diferença entre as médias uma vez que o valor de MVE foi maior que o valor da MVM. Além de observar se a razão F é maior ou menor que 1, é necessário observar a probabilidade desse valor ter ocorrido por acaso. Nesse caso, a coluna significância mostra a probabilidade do valor da razão F ter ocorrido por acaso. Em ambos os casos, existe uma probabilidade superior a 0,270 desse valor ser obtido por acaso. Então, em virtude do valor da significância observada ser maior que 0,05, podemos dizer que não existe diferença significativa entre as médias dos grupos das variáveis ICI e IIT.

Tabela 12 – ANOVA para ICI e IIT

		Soma dos quadrados	df	Quadrados médios	F	Sig.
ICI	Entre Grupos	234,540	2	117,270	0,845	0,439
	Dentre Grupos	4442,432	32	138,826		
	Total	4676,971	34			
IIT	Entre Grupos	2002,642	2	1001,321	1,363	0,270
	Dentre Grupos	23505,644	32	734,551		
	Total	25508,286	34			

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Embora o teste estatístico F avalie a hipótese de médias iguais, ele não aborda a questão sobre quais médias são diferentes. (HAIR, 2005, p. 276). Para avaliar tais diferenças, utilizou-se dos testes *post hoc* que consistem em comparações em pares planejados para comparar todas as diferentes combinações dos grupos sendo testados. No caso específico

dessas variáveis, aplicou-se o Método das Diferenças Honestamente Significantes (HSD), de Tukey.

Tabela 13 – Tukey para ICI e IIT

Variável dependente		(I) CatNum	(J) CatNum	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.
ICI	Tukey HSD	MUN*	EST	-2,9773	4,9183	0,818
			CVB	3,2727	4,9183	0,785
		EST**	MUN	2,9773	4,9183	0,818
			CVB	6,2500	4,8102	0,406
		CVB***	MUN	-3,2727	4,9183	0,785
			EST	-6,2500	4,8102	0,406
IIT	Tukey HSD	MUN	EST	15,12879	11,31327	0,385
			CVB	-1,45455	11,31327	0,991
		EST	MUN	-15,12879	11,31327	0,385
			CVB	-16,58333	11,06459	0,305
		CVB	MUN	1,45455	11,31327	0,991
			EST	16,58333	11,06459	0,305

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

*Municipal; ** Estadual e *** *Convention Bureau*

Ficou evidente na Tabela 13, através da aplicação do teste de Tukey para todas as combinações possíveis entre as categorias de análise, que não existem diferenças significativas entre as variáveis, já que para todos os casos, o resultado foi superior a 0,05.

Partindo para a aplicação da ANOVA por região para as variáveis ICI e IIT, verificou-se que as razões F foram respectivamente 4,585 e 2,764, ou seja, maiores que 1, indicando possíveis diferenças entre as médias. No entanto, ao observar a significância constatou-se que apenas para ICI essa diferença foi significativa conforme mostra Tabela 14.

Tabela 14 – ANOVA ICI e IIT por região

		<i>Soma dos quadrados</i>	df	<i>Quadrados médios</i>	F	Sig.
ICI	Entre Grupos	1041,638	2	520,819	4,585	0,018
	Dentre Grupos	3635,333	32	113,604		
	Total	4676,971	34			
IIT	Entre Grupos	3757,219	2	1878,610	2,764	0,078
	Dentre Grupos	21751,067	32	679,721		
	Total	25508,286	34			

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A fim de esclarecer exatamente onde essas diferenças ocorreram em ICI, realizou-se o teste de comparações múltiplas, Games-Howell, o qual indicou na Tabela 15 que as *webs* da região sul foram as únicas a apresentarem diferenças em relação as demais, confirmando também os resultados obtidos na seção 4.5 para esse índice.

Tabela 15 – Comparações Múltiplas para ICI por região

	(I) CodRegiao	(J) CodRegiao	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	95% Intervalo de confiança	
						Limite inferior	Limite superior
Games-Howell	Centro	Norte	-0,6000	4,2244	0,989	-11,868	10,668
		Sul	-11,4667*	4,1218	0,043	-22,552	-0,381
	Norte	Centro	0,6000	4,2244	0,989	-10,668	11,868
		Sul	-10,8667*	4,0540	0,032	-20,899	-0,834
	Sul	Centro	11,4667*	4,1218	0,043	0,381	22,552
		Norte	10,8667*	4,0540	0,032	0,834	20,899

*. A diferença média é significante até 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Ao realizar o mesmo teste para IIT, ficou comprovado que as diferenças entre as regiões para informação turística foram pequenas ou não significantes, como pode ser visualizada na Tabela 16.

Tabela 16 – Comparações múltiplas para IIT por região

	(I) CodRegiao	(J) CodRegiao	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	95% Intervalo de confiança	
						Limite inferior	Limite superior
Games-Howell	Centro	Norte	-5,06667	12,71189	0,917	-41,5408	31,4075
		Sul	-24,46667	12,48861	0,189	-60,7767	11,8434
	Norte	Centro	5,06667	12,71189	0,917	-31,4075	41,5408
		Sul	-19,40000	9,63730	0,128	-43,2509	4,4509
	Sul	Centro	24,46667	12,48861	0,189	-11,8434	60,7767
		Norte	19,40000	9,63730	0,128	-4,4509	43,2509

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Para as variáveis não paramétricas, como é o caso de IDT, IPCI e IAI, aplicou-se o teste KRUSKAL-WALLIS, o qual mede as diferenças entre as médias dos grupos através do cálculo dos pontos (*ranks*) de cada grupo. (FIELD, 2009, p. 492). Para tanto, o conjunto de dados é ordenado do menor para o maior, ignorando-se a que grupo o valor pertence. Na sequência, é atribuído ao menor valor o posto 1, ao próximo o posto 2 e assim por diante. (FIELD, 2009, p. 475). Depois de atribuir os postos, calculam-se as médias destes para cada grupo como é mostrado nas Tabelas 17 e 19.

Tabela 17 – *Ranking* médio das categorias por KRUSKAL-WALLIS

Categorias	N	<i>Ranking</i> Médio IDT	<i>Ranking</i> Médio IPCI	<i>Ranking</i> Médio IAI
MUN	11	21,91	18,64	17,50
EST	12	13,67	13,54	19,50
CVB	12	18,75	21,88	16,96
Total	35	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Com base nas médias dos grupos, é possível calcular a estatística H para o teste de KRUSKAL-WALLIS. Os resultados da Tabela 18 mostram os valores do teste H, seu grau de liberdade associado (neste caso temos três grupos, assim, o grau de liberdade é 3-1 ou 2) e a significância. Nota-se que nessa Tabela não existe nenhuma variável com significância (Asymp. Sig) inferior a 0,05, indicando que as médias entre os grupos não são diferentes.

Tabela 18 – Estatística H para o teste de KRUSKAL-WALLIS

	IDT	IPCI	IAI
Qui-Quadrado	5,059	4,040	0,529
df	2	2	2
Asymp. Sig.	0,080	0,133	0,768
Exact Sig.	0,074	.	0,800
Ponto de probabilidade	0,001	.	0,009

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Da mesma forma como foi aplicado o KRUSKAL-WALLIS por categoria, utiliza-se também deste para as mesmas variáveis, porém com o propósito de averiguar as diferenças entre as regiões. Na Tabela 19 é apresentado o *ranking* das variáveis por região, conforme metodologia expressa anteriormente para as mesmas variáveis por categoria.

Tabela 19 – *Ranking* médio das regiões por KRUSKAL-WALLIS

Regiões	N	<i>Ranking</i> Médio IDT	<i>Ranking</i> Médio IPCI	<i>Ranking</i> Médio IAI
CENTRO	5	14,20	13,10	17,50
NORTE	15	17,83	15,13	16,07
SUL	15	19,43	22,50	20,10
Total	35	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A partir dos dados da Tabela 19, calcula-se a significância para as três variáveis por região, não tendo sido constatadas diferenças significativas entre elas. Como pode ser visto na Tabela 20, a significância ficou superior a 0,05 para todas as variáveis.

Tabela 20 – Estatística H para o teste de KRUSKAL-WALLIS

	IDT	IPCI	IAI
Qui-Quadrado	1,308	5,223	1,528
df	2	2	2
Asymp. Sig.	0,520	0,073	0,466
Exact Sig.	0,526	.	0,475
Ponto de probabilidade	0,032	.	0,011

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Ao realizar os testes de análise de variância para os índices do modelo por categoria e região, não foram constatadas diferenças significativas entre as médias, indicando

que a atividade turística está sendo vista da mesma forma quanto à variedade de informações fornecidas nos *websites* das cidades-sede da Copa 2014. Porém, houve uma exceção para o índice de comunicação interativa, o qual apresentou variância significativa. Mediante esse resultado, foi possível atestar que os *websites* de turismo seguem certa estrutura, o que pode ser justificado pelo fato de serem, em sua maioria, *websites* institucionais.

Assim, como todos os elementos da pesquisa são *websites* de turismo e tratam de um único assunto, esses deveriam fornecer de preferência os mesmos tipos e diversidade de informação sobre os destinos, de maneira a auxiliar verdadeiramente os visitantes na elaboração e planejamento de suas viagens.

4.9 CORRELACIONANDO OS ÍNDICES, AS CIDADES-SEDE E O FLUXO TURÍSTICO

A correlação é uma medida de relacionamento linear entre variáveis que verifica se duas variáveis estão relacionadas, onde é possível investigar se as mudanças em uma variável correspondem a mudanças similares na outra variável. (FIELD, 2009, p. 125-126). No caso específico desta pesquisa, é possível verificar se as variáveis propostas pelo modelo estão correlacionadas entre si.

Para tanto, escolheu-se a correlação não paramétrica Tau de Kendall, que pode ser utilizada tanto para variáveis paramétricas quanto não paramétricas, além de ser utilizada para quando se tem um conjunto pequeno de dados com um grande número de postos empatados. Isso significa que, se todos os escores forem ordenados e muitos deles apresentarem o mesmo posto, o Tau de Kendall deve ser usado. (FIELD, 2009, p. 145).

Convém destacar que os índices escolhidos para essa correlação foram IIT, IDT, ICI, FPND, FPB e IAI. Mais uma vez, optou-se pelo ICI e os fatores de ponderação separadamente a fim de possibilitar um maior detalhamento dos resultados. Importante lembrar que para a correlação apresentada na Tabela 21, foram utilizados todos os *sites*.

Tabela 21 – Correlações Tau de Kendall para os índices do modelo

				IIT	IDT	ICI	FPND	FPB	IAI
Kendall's tau_b	IIT	Coefficiente correlação	de	1,000	0,495	0,373	0,351	0,338	0,313
		Sig. (bilateral)			0,000	0,002	0,012	0,016	0,018
		N		36	36	36	36	36	36
	IDT	Coefficiente correlação	de	0,495	1,000	0,259	0,261	0,360	0,113
		Sig. (bilateral)		0,000		0,060	0,110	0,028	0,463
		N		36	36	36	36	36	36
	ICI	Coefficiente correlação	de	0,373	0,259	1,000	0,115	0,066	0,429
		Sig. (bilateral)		0,002	0,060		0,419	0,646	0,001
		N		36	36	36	36	36	36
	FPND	Coefficiente correlação	de	0,351	0,261	0,115	1,000	0,333	0,293
		Sig. (bilateral)		0,012	0,110	0,419		0,049	0,066
		N		36	36	36	36	36	36
	FPB	Coefficiente correlação	de	0,338	0,360	0,066	0,333	1,000	-0,028
		Sig. (bilateral)		0,016	0,028	0,646	0,049		0,859
		N		36	36	36	36	36	36
	IAI	Coefficiente correlação	de	0,313	0,113	0,429	0,293	-0,028	1,000
		Sig. (bilateral)		0,018	0,463	0,001	0,066	0,859	
		N		36	36	36	36	36	36

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Com base nos dados da Tabela 21, pode-se deduzir que o índice IIT foi a única variável a se correlacionar com todas as outras. Portanto, é possível dizer que existe um relacionamento significativo entre os resultados obtidos para informação turística e os valores obtidos para os demais índices. A própria correlação é positiva, podendo-se afirmar que à medida que os valores para IIT aumentam, existe uma melhoria correspondente nos demais valores. O fato é que, quanto mais informações sobre os destinos forem fornecidas, mais recursos serão oferecidos pelas páginas, tais como idiomas, comunicação interativa entre os usuários e visibilidade na rede.

Nos demais casos, foram obtidos correlações entre IDT, IIT e FPB, entre ICI, IIT e IAI e entre FPND, IIT e FPB. No primeiro caso, a distribuição turística está diretamente relacionada à informação e ao fator de ponderação por posição no buscador. No segundo, foi constatada correlação entre comunicação interativa com IIT e IAI, bem como entre IAI e ICI.

Para o terceiro grupo de variáveis, foi identificado que o tipo de domínio das *webs* tem relação direta com os resultados obtidos para informação turística e posição das páginas no buscador. Em suma, percebeu-se que os índices possuem relações entre si, indicando que os critérios de avaliação do modelo obedecem às principais características de um *website* de turismo.

Na tentativa de entender o comportamento dos indicadores de avaliação com o fluxo turístico, correlacionaram-se o resultado médio dos índices por cidade-sede com os números da demanda turística internacional por estado e com os números de desembarques estrangeiros por cidade, mediante os dados do Mtur e da Infraero (ver dados em Apêndice C), respectivamente.

Tabela 22 – Correlação entre demanda, desembarque internacional mais média geral por cidade-sede

				Demanda Internacional	Desembarque Internacional	Média Geral
Kendall's tau_b	Demanda	Coefficiente de correlação	de	1,000	0,564	0,636
		Sig. (bilateral)			0,016	0,006
		N		11	11	11
	Desembarque	Coefficiente de correlação	de	0,564	1,000	0,515
		Sig. (bilateral)		0,016		0,020
		N		11	12	12
	Média Geral por cidade-sede	Coefficiente de correlação	de	0,636	0,515	1,000
		Sig. (bilateral)		0,006	0,020	
		N		11	12	12

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

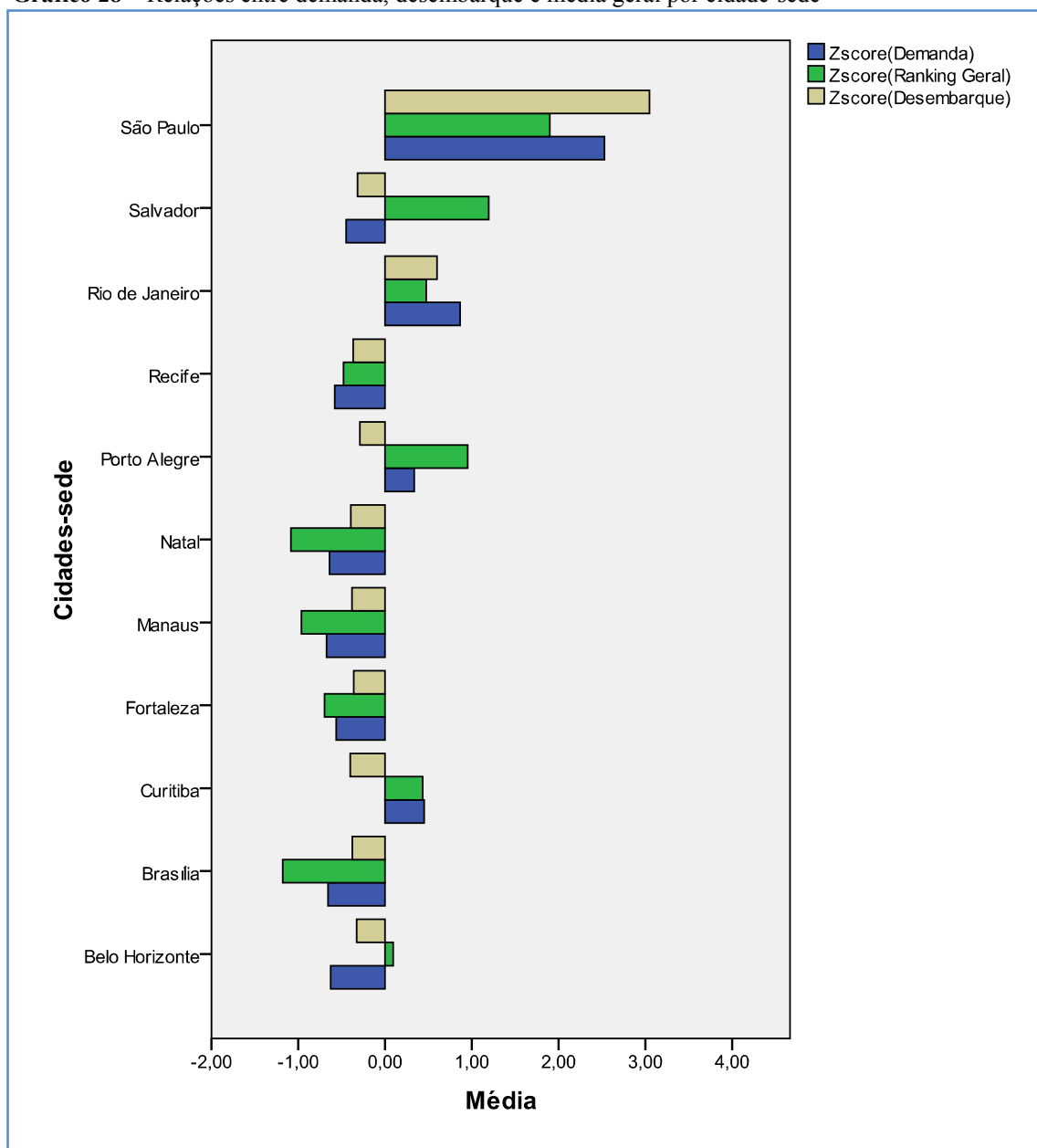
Ao verificar os resultados da Tabela 22, observou-se correlação tanto para demanda quanto para desembarque internacional, sendo possível informar que a maior correlação encontrada foi entre demanda e média geral por cidade-sede. Isso leva a crer que, se há grande variedade de informações nos *websites*, ocorre também aumento da demanda turística internacional e vice-versa.

Para facilitar a visualização desses resultados, apresenta-se o Gráfico 28, onde é possível perceber que para Salvador e Belo Horizonte não houve correlação positiva entre os dados de demanda e média. Entretanto, para as demais cidades, os números indicaram correlação direta, ou seja, quando os índices dos *sites* sobem ou descem, ocorre o mesmo com a demanda. Já para os dados relativos a desembarque internacional e a média dos índices por

cidade-sede, foi verificada também correlação entre a maioria, não existindo apenas para Belo Horizonte, Curitiba, Salvador e Porto Alegre.

Com base nesses resultados, é possível deduzir que o fluxo turístico, de maneira geral, é influenciado pelas informações fornecidas aos visitantes através da *Internet*, pois “a nova geração de turista” está mais ligada às tecnologias, utilizando-as para diversos fins, dentre eles: planejamento de viagens e aquisição de serviços relativos.

Gráfico 28 – Relações entre demanda, desembarque e média geral por cidade-sede



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Foi possível perceber, através das correlações que tanto os índices estabelecidos no modelo quanto às médias por cidade-sede e os números relativos ao fluxo turístico

possuíram correlações entre si, indicando adequação das TIC's com a atividade turística. Além disso, as relações existentes entre o modelo adotado e a disponibilidade das informações dos *sites* turísticos das cidades analisadas, ajudou a entender melhor em qual nível se encontravam os canais oficiais de promoção e divulgação da Copa 2014.

Os resultados por hora levantados indicaram certa fragilidade nos *websites* analisados, pois ao mesmo tempo em que se obteve *sites* bem estruturados, foram também observados aqueles, cuja a finalidade principal estava muito aquém da ideia de um *website* de um destino turístico, se restringindo a informar apenas dados governamentais.

Após analisar os *websites* por categoria, região, cidade-sede e aplicar as técnicas estatísticas cabíveis ficou claro que as informações disponíveis a cerca dos destinos brasileiros que sediarão os jogos da Copa 2014 são limitadas, principalmente, por não existir uma interligação entre os *websites* que compõem a cadeia turística. O sistema de transporte das cidades, seria um exemplo, uma vez que não foi verificada a possibilidade de acessar esse tipo de informação de maneira rápida e fácil, utilizando-se apenas os *websites* oficiais. Outra dificuldade estava relacionada a facilidade de comunicação em idiomas estrangeiros e distribuição dos serviços através dos *websites*. Estes não tinham como foco suprir essas necessidades, em especial, pelo caráter institucional apresentado pela grande maioria.

5 CONCLUSÃO

A *Internet* se tornou uma plataforma para empresas do setor de viagens e turismo, que veem nessa, a opção de oferecer serviços e produtos aos consumidores ao redor do mundo de maneira eficiente e rápida. Por isso, na pesquisa empreendida buscou-se agregar a esse meio de comunicação à atividade turística, através dos *websites* das cidades-sede da Copa 2014. Dessa forma, foram avaliadas as informações disponibilizadas nesses *sites*, através do modelo de Díaz (2005), tendo sido verificados: informação turística geral e empresarial, distribuição de serviços e produtos turísticos, comunicação interativa com os usuários e audiência de idiomas.

Para informação turística foi constatado que, em sua maioria, os *websites* das cidades-sede não dispõem de amplo serviço de informação turística no ambiente virtual, de modo que os usuários/turistas necessitam recorrer a outros meios para saber um pouco mais sobre os locais, bem como para planejar sua viagem.

Quanto à distribuição dos serviços e produtos turísticos, foi observado que grande parte dos *websites* não dispõe desse recurso, tendo o visitante virtual (potencial turista) que recorrer a outras páginas de prestadores de serviços *online* para checar informações, efetuar reservas e efetivar a compra. Isso representa um ponto negativo àqueles que acessam esses *websites*, pois em uma página oficial de um destino espera-se encontrar informações seguras e confiáveis que possam, sobretudo, servir de referência.

No que diz respeito à comunicação interativa, auferiu-se que as páginas dispõem de recursos para estabelecer uma comunicação mais direta e efetiva com os seus visitantes virtuais, sendo válido destacar que o modelo não permitiu a verificação do tempo de resposta aos usuários. No entanto, os *websites*, em geral dispunham de todos os recursos informáticos possíveis, fornecendo aos internautas facilidade de acesso, mesmo quando se tratava de *sites* institucionais.

Em relação às versões em idioma estrangeiro, pode-se concluir que os *websites* não levam em consideração o público global ao qual estão expostos. Diante do fato, de um mega evento esportivo como a Copa 2014, exige-se pelo menos a disposição dos dois idiomas mais significativos, segundo a origem da demanda de turistas que costumam visitar o Brasil. Isso significa que oferecer conteúdo apenas no idioma local parece pouco convidativo, se levado em consideração o alcance do idioma nacional no mercado mundial.

Ficou evidenciado que a atividade turística está sendo vista da mesma forma quanto à variedade de informações fornecidas nos *websites* das cidades, atestando que os *websites* de turismo seguem certa estrutura, principalmente, por serem em sua maioria institucionais e por não terem apresentado diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos índices. De certa forma, pode-se dizer que o cenário ideal seria que os *websites* de turismo seguissem o mesmo padrão de qualidade, de forma que todos os destinos fornecessem a mesma variedade de informações, de maneira a atender as necessidades dos visitantes que recorrem a esse canal de informação ao invés dos tradicionais (revistas especializadas, guias turísticos, livros, folhetos, brochuras etc.).

Ao correlacionar os resultados obtidos por índice e cidade-sede com os dados do fluxo turístico das cidades e estados ficou evidente que as informações contidas nos *websites* exercem influência direta para a maioria das cidades pesquisadas, indicando que a utilização das TIC's impacta diretamente no fluxo dos destinos.

Em virtude dos avanços tecnológicos e da crescente utilização da *Internet* no cotidiano das pessoas e das empresas, espera-se um cenário positivo de crescimento do número de *websites* turísticos e melhorias dos que já existem. Com isso, sugere-se uma cooperação entre setor público e privado quanto à disponibilização das informações *online*, tendo em vista os ganhos mútuos gerados a partir de uma fonte mais completa de informações.

Por fim, conclui-se que, em sua maioria, os portais turísticos avaliados encontram-se em um estágio primário em nível de informação e serviços disponibilizados aos usuários/turistas, pois foi verificado que os *websites* turísticos das cidades-sede não são capazes, por si só, de fornecer aos seus usuários todos os dados necessários para se planejar uma viagem. Além disso, os mesmos *websites* não direcionam o visitante a outros meios, de modo que possam obter mais informações a respeito dos destinos, tendo estes que empreender buscas aleatórias na *Internet*. Em suma, é possível afirmar que ainda não houve um despertar dos setores que compõem a cadeia do turismo quanto às influências e benefícios provenientes de *websites* bem desenvolvidos e estruturados na promoção e divulgação dos destinos.

A preocupação existente em relação ao evento Copa 2014 é evidente, pois para o período que antecede, e durante o evento, essas cidades serão alvo dos internautas do mundo inteiro, o que significa que oferecer informações diversas e de qualidade sobre as sedes pode vir a influenciar na decisão dos consumidores finais, fortalecendo os níveis de competitividade das localidades.

Dentre as principais contribuições deste trabalho destacam-se a identificação das limitações dos *websites* turísticos quanto ao fornecimento de informações mais diversas, sendo possível aos gestores públicos e também privados direcionar as melhorias cabíveis em cada *website*. Pois, apesar do modelo não ter sido capaz de extrair todos os detalhes a respeito das informações disponibilizadas, foi possível apontar as fraquezas e pontos fortes de cada *website*, além de ter contribuído para ampliação dessa área de pesquisa no Brasil, onde existem diversas lacunas a serem preenchidas.

É oportuno ressaltar que a aplicação do modelo serviu apenas de norte para saber a situação desses *websites* quanto às informações disponibilizadas, tendo sido encontradas as seguintes limitações: a não verificação, por parte do modelo, sobre quais tipos serviços eram ofertados pelas páginas; ter pontuado igualmente vários indicadores para os índices de comunicação interativa e informação turística, não levando em consideração aqueles *websites*, cujas informações eram mais detalhadas; não ter encontrado um mecanismo eficaz para checar as origens dos acessos de cada *website*, para assim embasar a escolha dos idiomas estrangeiros a serem disponibilizados.

Sugere-se, para estudos futuros, uma readaptação do modelo proposto de forma que este abranja também os usuários. O modelo poderá ser reestruturado para avaliar, além de *sites* de destinos, os *websites* privados (*trade*) e assim comparar as duas realidades. Outra forma de ampliar este estudo consiste na realização de uma pesquisa de campo com os turistas que vêm às cidades-sede e com os potenciais visitantes, a fim de obter deles as informações relativas ao uso da *Internet* como recurso para o planejamento da viagem. Dessa forma, seria traçado um perfil mais fiel de *website* turístico baseado na opinião de quem os utiliza, além de produzir dados a respeito do uso desse veículo de comunicação pelos viajantes.

Mediante os resultados encontrados é possível afirmar que os destinos-sede da Copa 2014 possui uma deficiência quanto à variedade de informações prestadas aos usuários/turistas, deixando-os de certa forma desprovidos de dados confiáveis sobre as cidades. É claro que a *Internet*, dispõe de muita variedade de informações, porém quem visita prefere fontes locais e opiniões de pessoas conhecidas para a partir daí tomar decisões. O fato é, não arrumar a casa e preparar seus canais de informação e comunicação para receber bem quem a visitará pode soar negativamente aos destinos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Filipe. **Organização, pessoas e novas tecnologias**. Coimbra: Quarteto, 2002.

ARRUDA, Eucídio; PIMENTA, Durcelina. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v.5 n.4, p. 50-57. 2005.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares**. São Paulo: Aleph, 2001.

BLANKE, Jennifer; CHIESA, Thea. **Travel and tourism competitiveness report 2009**. Geneva, Switzerland: World Economic Forum. Disponível em:<
<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>>. Acesso em: 10 maio 2009.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. São Paulo: Senac, 2003.

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

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

BIZ, Alexandre Augusto. **As agências de viagens brasileiras frente à tecnologia de informação: o papel dos GDS – Global Distribution System Amadeus nas atividades das agências de viagens**. 2003. 113 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Univali, Balneário Camboriú, 2003.

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

BUHALIS, Dimitrios. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**. v. 21, p. 97-116. Science Direct, 2000.

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

CENTRO de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC: **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2009**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

CENTRO de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC (2010). Disponível em: <<http://cetic.br/usuarios/tic/2010/rel-int-08.htm>>. Acesso em: 25 ago. 2011.

COOPER, C. *et al.* **Turismo: princípios e prática**. Tradução R. Costa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORMACK, Bill. **The history of tourism - 1812 -1990: Thomas Cook and the origins of leisure and travel**. London: Routledge, 1998.

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

CRUZ, Rita de Cássia A. da. **Política de turismo e território**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

DENKER, Ada de F. Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 8. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DÍAZ, Pablo Luque. **Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en internet**. 2005. 358 p. Tese (Programa de Doctorado en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible). Málaga: Departamento de Economía Aplicada (Política económica y economía política) Universidad de Málaga, 2005. Disponível em: <<http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2560/17678870.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 mar. 2010

DOOLIN, B; BURGESS, L; COOPER, J. Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. **Tourism Management**, v. 23, n.5, p. 557-561, 2002.

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

FLECHA, Ângela Cabral. **O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística: um estudo de caso em agência de viagens**. 2002. p. 197. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1993.

GUARDIA, Mabel Simone de A. B; GUARDIA, Sérgio R. R. O ambiente eletrônico e os fatores condicionantes para a compra de serviços de viagens e turismo. In: SONAGLIO, Kerlei Eniele; FABBRIS, Cristine (Org.). **Turismo: reflexões e desafios de um fenômeno contemporâneo**. São Paulo: Giz Editorial, 2010.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v.33, 1969. p.10-15.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

LAUDON, Kenneth C; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação: com Internet**. 4. ed. LTC: Rio de Janeiro, 1999.

LAURINDO, Fernando J. B; et al. O papel da tecnologia da informação (TI) na estratégia das organizações. In: **Gestão e Produção**, v. 08, n. 2, p. 160-179, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAW, Rob; QI, Shanshan; BUHALIS, Dimitrios. Progress in tourism management: a review of *website* evaluation in tourism research. **Tourism Management**, v. 33, n. 03, p. 297-313, 2010.

LEVITTS, Theodore. A Globalização dos mercados. In: MONTGOMERY, A. Cynthia; PORTER, Michael E (org.). **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. São Paulo: Campus, 1998. p. 197-215.

LU, Yaobin; DENG, Z; WANG, Bin. Analysis and evaluation of tourism e-commerce *websites* in China. **International Journal of Services Economics and Management**, v.1, n. 1, 2007, p.6-23.

LUCAS, Henry C. **Tecnologia da informação: tomada de decisão estratégica para administradores**. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

MCGARRY, Kevin. **O contexto dinâmico da informação: uma análise introdutória**. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudo de Demanda Turística Internacional 2004-2008 Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 12 mar. 2010.

MONDO, Tiago Savi. Os *web sites* como comercialização do turismo com foco na hotelaria. In: SONAGLIO, Kerlei Eniele; FABBRIS, Cristine (Org.). **Turismo: reflexões e desafios de um fenômeno contemporâneo**. São Paulo: Giz Editorial, 2010.

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

OMT. **E-business para turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003b.

QUEVEDO, Mariana. Os impactos das tecnologias de informação e comunicação no turismo. In: QUEVEDO, Mariana (org.). **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional**. 5. ed. São Paulo: Edusp, 2008a.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008b.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

TAVARES, Fred. O marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais. **Comum**, Rio de Janeiro, v.6, n. 16, 2001, p. 81-118.

TURBAN, Efraim; WETHERBE, James C; MCLEAN, Ephraim R. **Tecnologia da Informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

WALL, R.S. **The relative importance of Randstad Cities within comparative worldwide corporate networks**. Disponível em:
<<http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb294.html#fig2GIS>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

DOCUMENTOS CONSULTADOS

CORRAR, Luiz J; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José M. **Análise multivariada: para cursos de administração, ciências contábeis e economia.** São Paulo: Atlas, 2007.

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

SIEGEL, Sidney; CASTELLAN Jr, N. John. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

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

SOLBERG, Harry Arne; PREUSS, Holger. Major sport events and long-term tourism impacts. **Journal of Sport Management**, v.21, p. 213-234, 2007.

STEINBAUER, Annete; WERTHNER, Hannes. **Consumer Behaviour in e-Tourism.** Viena: Springer, p. 65 – 76, 2007. **Information and Communication Technologies in Tourism**, 2007.

APÊNDICES

Apêndice A - Ranking da média geral dos índices e outros resultados

CIDADES-SEDE	WEBSITE	CATEGORIA	MÉDIA	IIT	IDT	IPCI	IAI	Grupo I	Grupo II	ICI	FPNB	FPB
São Paulo	www.cidadedesapaulo.com	MUN	70,25	89,50	50,00	77,00	65,00	39,50	50,00	70,00	1,00	1,10
Rio de Janeiro	www.rioguiainicial.com.br	MUN	68,50	72,00	100,00	72,60	30,00	28,00	44,00	66,00	1,00	1,10
Recife	www.recifecvb.com.br	CVB	66,00	66,50	75,00	58,86	65,00	25,00	41,50	54,00	1,00	1,09
Salvador	www.bahia.com.br	EST	64,75	81,00	50,00	63,44	65,00	37,00	44,00	58,20	1,00	1,09
Belo Horizonte	www.belotur.com.br	MUN	58,00	80,75	50,00	37,40	65,00	35,00	45,75	34,00	1,00	1,10
Porto Alegre	www.poaconvention.com.br	CVB	53,25	80,75	75,00	58,86	0,00	38,00	42,75	54,00	1,00	1,09
Curitiba	www.turismo.curitiba.pr.gov.br	MUN	49,50	65,25	50,00	18,00	65,00	25,00	40,25	48,00	0,75	0,50
São Paulo	www.visitesapaulo.com	CVB	47,50	55,75	50,00	55,00	30,00	16,00	39,75	50,00	1,00	1,10
Manaus	www.visitamazonas.am.gov.br	EST	43,75	54,25	0,00	23,18	98,00	33,00	21,25	61,80	0,75	0,50
Brasil	www.braziltour.com	NAC	41,00	39,00	0,00	33,10	92,00	34,00	5,00	66,20	1,00	0,50
Cuiabá	www.turismocuiaba.com.br	CVB	35,00	49,00	50,00	41,04	0,00	13,00	36,00	38,00	1,00	1,08
Salvador	www.salvadorconvention.com.br	CVB	34,25	60,00	0,00	47,08	30,00	27,00	33,00	44,00	1,00	1,07
Porto Alegre	www.turismo.rs.gov.br	EST	33,00	62,25	50,00	20,25	0,00	35,00	27,25	54,00	0,75	0,50
Fortaleza	www.fortaleza.ce.gov.br/turismo	MUN	32,75	62,25	50,00	19,80	0,00	22,00	40,25	36,00	0,50	1,10
Curitiba	www.turismo.pr.gov.br	EST	32,00	43,25	0,00	20,33	65,00	29,00	14,25	54,20	0,75	0,50
Porto Alegre	www.portoalegre.rs.gov.br/turismo	MUN	29,50	76,75	0,00	42,90	0,00	31,00	45,75	52,00	0,75	1,10
São Paulo	www.rotasdesapaulo.com.br	EST	27,25	18,50	0,00	26,00	65,00	16,00	2,50	52,00	1,00	0,50
Brasília	www.brasiliaconvention.com.br	CVB	27,00	60,25	0,00	18,00	30,00	29,00	31,25	36,00	1,00	0,50
Rio de Janeiro	www.rcvb.com.br	CVB	26,25	44,75	0,00	31,02	30,00	13,50	31,25	28,20	1,00	1,10
Natal	www.natalconventionbureau.com.br	CVB	26,25	38,00	50,00	17,00	0,00	18,00	20,00	34,00	1,00	0,50
Salvador	www.turismo.salvador.ba.gov.br	MUN	24,25	21,00	50,00	26,40	0,00	18,00	3,00	32,00	0,75	1,10
Natal	http://turismo.natal.rn.gov.br	MUN	24,00	31,75	50,00	15,00	0,00	18,00	13,75	40,00	0,75	0,50
Cuiabá	www.sedtur.mt.gov.br	EST	22,75	11,50	0,00	15,75	65,00	11,50	0,00	42,00	0,75	0,50
Belo Horizonte	www.bhevb.com.br	CVB	21,00	65,75	0,00	19,00	0,00	26,00	39,75	38,00	1,00	0,50
Fortaleza	www.setur.ce.gov.br	EST	19,50	57,00	0,00	21,40	0,00	27,00	30,00	40,00	0,50	1,07

Curitiba	www.curitibacvb.com.br	CVB	18,25	26,50	0,00	47,08	0,00	24,00	2,50	44,00	1,00	1,07
Fortaleza	www.fortalezaconvention.com.br	CVB	12,50	16,00	0,00	34,56	0,00	13,50	2,50	32,00	1,00	1,08
Belo Horizonte	www.turismo.mg.gov.br	EST	10,25	23,25	0,00	18,75	0,00	22,00	1,25	50,00	0,75	0,50
Cuiabá	www.cuiaba.mt.gov.br	MUN	8,25	8,25	0,00	25,30	0,00	7,00	1,25	46,00	0,50	1,10
Manaus	www.amazonasconvention.com.br	CVB	7,75	17,50	0,00	14,00	0,00	17,50	0,00	28,00	1,00	0,50
Brasília	www.setur.df.gov.br	EST	6,25	18,00	0,00	7,00	0,00	18,00	0,00	28,00	0,50	0,50
Rio de Janeiro	www.turisrio.rj.gov.br	EST	6,25	7,00	0,00	18,00	0,00	7,00	0,00	48,00	0,75	0,50
Manaus	www.manaus.am.gov.br	MUN	5,00	3,00	0,00	17,60	0,00	3,00	0,00	32,00	0,50	1,10
Recife	www.recife.pe.gov.br/pr/secturismo	MUN	3,00	5,00	0,00	7,50	0,00	5,00	0,00	20,00	0,75	0,50
Natal	www.rn.gov.br/conheca-o-rn	EST	2,50	2,00	0,00	8,00	0,00	2,00	0,00	32,00	0,50	0,50
Recife	www.setur.pe.gov.br	EST	2,50	1,00	0,00	9,00	0,00	1,00	0,00	36,00	0,50	0,50

Média: é calculada através da soma dos valores IIT, IDT, IPCI e IAI;

IIT: Índice de informação turística;

IDT: Índice de distribuição turística;

IPCI: Índice ponderado de comunicação interativa;

IAI: Índice de audiência de idiomas;

Grupo I: Informação turística;

Grupo II: Informação turística empresarial;

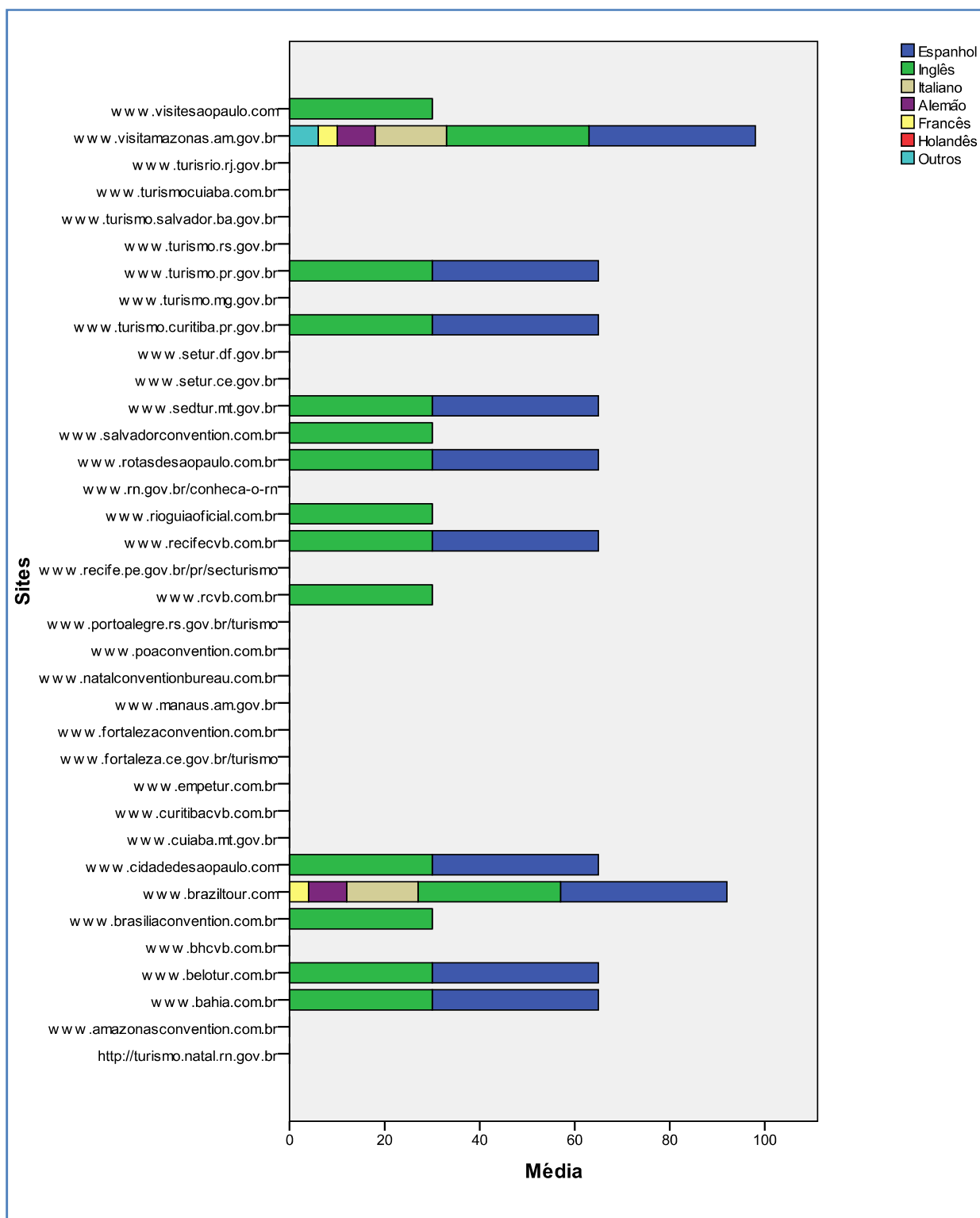
ICI: Índice de Comunicação Interativa;

FPND: Fator de ponderação por nome do domínio;

FPB: Fator de ponderação por posição no buscador.

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Apêndice B - Idiomas disponíveis nos *websites* das cidades-sede.



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Apêndice C - Fluxo turístico do estados e cidades-sede da Copa 2014

DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL		
	2009	2010
Brasil	4.802.217	5.161.379
São Paulo	1.842.796	2.016.267
Rio de Janeiro	908.667,000	982.538
Paraná	663.237	725.077
Rio Grande do Sul	613.274	653.622
Bahia	143.509	165.966
Ceará	98.882	95.786
Pernambuco	88.818	85.336
Minas Gerais	49.079	56.230
Rio Grande do Norte	54.211	46.578
Distrito Federal	28.983	37.911
Amazonas	37.135	26.423
Mato Grosso	Inexistente	Inexistente

Fonte: Anuário estatístico 2011, volume 38 ano base 2010.

DESEMBARQUE INTERNACIONAL 2009-2010		
Cidades-sede	2009	2010
São Paulo	4.229.192	5.167.174
Rio de Janeiro	1.258.236	1.536.531
Porto Alegre	174.574	215.912
Salvador	155.385	175.762
Belo Horizonte	137.260	160.252
Fortaleza	109.546	112.046
Recife	98.260	98.465
Brasília	76.955	85.552
Manaus	73.088	78.456
Natal	63.620	58.482
Curitiba	41.744	49.156
Cuiabá	480	632

Fonte: Infraero, 2011

SD	FPB						IPCI		ÍNDICE DE AUDIÊNCIA DE IDIOMAS									
	FPND	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Quinto	Acima do Sexto	FPB	IPCI	Espanhol	Inglês	Italiano	Alemão	Francês	Holandês	Outros	IAI	
1,00	1,00	1,10						1,10	37,40	35,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	65,00	
	0,50	1,10						1,10	25,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	0,75						0,50	0,50	18,00	35,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	65,00	
	0,50	1,10						1,10	19,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	0,50	1,10						1,10	17,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	0,75						0,50	0,50	15,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	0,75	1,10						1,10	42,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	0,75						0,50	0,50	7,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
1,00	1,00	1,10						1,10	72,60	0,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	
	0,75	1,10						1,10	26,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
1,00	1,00	1,10						1,10	77,00	35,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	65,00	
	0,75						0,5	0,50	18,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	0,50						0,50	0,50	7,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	0,75						0,50	0,50	15,75	35,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	65,00	
	0,75						0,50	0,50	20,33	35,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	65,00	
	0,50				1,07			1,07	21,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	0,75						0,50	0,50	23,18	35,00	30,00	15,00	8,00	4,00	0,00	6,00	98,00	
	0,50						0,50	0,50	8,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	0,75						0,50	0,50	20,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	0,50						0,50	0,50	9,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	0,75						0,50	0,50	18,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
1,00	1,00	1,09						1,09	63,44	35,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	65,00	
1,00	1,00						0,50	0,50	26,00	35,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	65,00	
1,00	1,00						0,50	0,50	19,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
1,00	1,00						0,50	0,50	18,00	0,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	
1,00	1,00				1,08			1,08	41,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
1,00	1,00				1,07			1,07	47,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
1,00	1,00				1,08			1,08	34,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
1,00	1,00						0,50	0,50	14,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
1,00	1,00						0,50	0,50	17,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
1,00	1,00				1,09			1,09	58,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
1,00	1,00				1,09			1,09	58,86	35,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	65,00	
1,00	1,00	1,10						1,10	31,02	0,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	
1,00	1,00				1,07			1,07	47,08	0,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	
1,00	1,00	1,10						1,10	55,00	0,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	
1,00	1,00						0,50	0,50	33,10	35,00	30,00	15,00	8,00	4,00	0,00	0,00	92,00	

LEGENDA:

	GRUPO I
	GRUPO II
	IIT
	IDT
	ICI
	FPND
	FPB
	IPCI
	IAI