

Análise dos *Websites* de **Turismo Oficial** das Cidades Sede da **Copa do Mundo de Futebol** de 2014 no Brasil

PABLO DÍAZ LUQUE * [pdialuq@upo.es]

CYNTHIA HARUMY WATANABE CORRÊA ** [cynthiacorrea@usp.br]

Resumo | As empresas do setor turístico têm-se beneficiado com a introdução das Tecnologias da Informação e da Comunicação, em particular, da Internet, ao impulsionar as práticas de Comércio eletrônico e a divulgação de informação sobre destinos turísticos para atrair potenciais turistas. Como o Brasil se organiza para sediar megaeventos esportivos nos próximos anos, torna-se fundamental investir na promoção internacional do país via Internet. Nesse caso, apresenta-se um estudo realizado por pesquisadores do Brasil e da Espanha com o objetivo de analisar o estado dos *websites* de turismo oficial das cidades sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014. Trata-se de um estudo baseado em revisão de literatura e nas análises dos *websites* das doze cidades anfitriãs, com foco em cinco aspectos: tipologia de Web, conteúdo informativo, interatividade, comercialização e idiomas. Entre os resultados, constata-se que um terço das páginas Web é destinado exclusivamente à promoção turística, que são poucos os canais de comunicação interativos ofertados que praticamente não há comércio eletrônico e que há uma deficiência na divulgação de informação em outros idiomas. Há destaque para o conteúdo informativo, capaz de atender públicos com interesses diversificados.

Palavras-chave | Destinos turísticos, Páginas Web oficiais, Comércio eletrônico, Brasil, Organizações de Gestão de Destinos.

Abstract | Tourism sector takes advantages of Information and Communication Technologies, and the Internet is the best cases of it. Concretely, tourism destinations can publicize their information in the Internet to attract potential tourists. That is the case of Brazil, where mega sports events will take place in the next years. For that reason, this research has been developed to analyse the official tourism websites of the twelve host cities of the 2014 FIFA World Cup. Previous academic literature has helped to build a model of analysis of the official tourism sites. It has considered five aspects: type of website, interaction, information content, commercialization, and languages. The results of the research show that only one third of the websites has tourism purposes, there are some interactive channels in use, commercialization is not a target of destination marketing offices, and information in foreign languages is limited. Information content was the only aspect with a good level of development; tourists with different goals can use these websites as a main source of information.

Keywords | Tourism destinations, Official websites, E-commerce, Brazil, Destination Marketing Organizations.

* **Doutor em Economia** pela Universidade de Málaga, **Professor Doutor** do Departamento de Direção de Empresas, da Universidade Pablo de Olavide, Sevilha, Espanha.

** **Doutora em Comunicação Social** pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, **Professora Doutora** da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, Brasil.

1. Introdução

O Comércio eletrônico (eCommerce) proporciona novas e gratificantes oportunidades para o turismo, sendo a adoção das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), com destaque para a Internet, necessária para a comercialização, distribuição, promoção e coordenação do setor (OMT, 2003). A associação entre turismo e TIC é considerada ideal já que os consumidores, durante o planejamento de uma viagem, são praticamente obrigados a fazer uma compra de alto valor sem conhecer o produto.

A incorporação crescente das TIC no comércio de produtos e serviços turísticos deu origem à expressão eTourism (Turismo eletrônico), proposta por Buhalis (2003), para se referir à digitalização de todos os processos e cadeias de valor do turismo, oferecendo uma possibilidade de maximizar a eficiência e a eficácia das organizações. As TIC podem ajudar a melhorar as funções de negócios como eCommerce, eMarketing (Marketing eletrônico), eFinance (Finanças eletrônicas), ePlanning (Planejamento eletrônico) e eManagement (Gerenciamento eletrônico).

O uso das TIC também tem sido avaliado como um instrumento de competitividade para a promoção dos destinos turísticos, sendo adotado, sobretudo, por Organizações de Marketing de Destinos (OMD) e *Convention and Visitors Bureaus* (C&VB). A rede ainda é estratégica para o eMarketing, ao aproximar provedores de serviços turísticos, intermediários do mercado e consumidores (OMT, 2003). Portanto, a Internet é, em nível global, uma aliada para a difusão do setor turístico, especialmente pela possibilidade dos próprios viajantes conseguirem promover os destinos visitados, por meio de redes sociais e outros recursos e serviços da segunda geração da interface gráfica da Internet (World Wide Web), a Web 2.0 (O'Reilly, 2005).

A busca por informação sobre viagens e turismo na Internet é uma realidade e o mercado tende a se expandir. Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur (Brasil, 2009a), organismo

vinculado ao Ministério do Turismo e responsável pela promoção turística internacional do país, revela que 63% dos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil em 2009 buscaram informação pela Internet antes da viagem, e 13% consultaram o portal oficial de turismo brasileiro (www.braziltour.com). Consequentemente, para o país que sediará eventos esportivos internacionais, como a Copa do Mundo da Federação Internacional de Futebol (FIFA) em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016, torna-se essencial incentivar a promoção turística das cidades brasileiras via Internet, especialmente das doze cidades anfitriãs dos eventos mencionados (Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo). Inclusive, há uma preocupação por parte da Embratur (Brasil, 2009a) referente à grande conectividade que caracterizará os megaeventos no país, dada a importância da rede como mídia de comunicação e de promoção, até então nunca vista, conforme o "Plano Aquarela 2020. Marketing Turístico Internacional do Brasil".

Ao reconhecer a função primordial da Internet como promotora de destinos turísticos, apresenta-se uma pesquisa desenvolvida por professores do Brasil e da Espanha, com a proposta de investigar o estado dos *websites* de turismo oficial do Brasil para a Copa do Mundo de 2014, com ênfase nas doze cidades sede do evento. Trata-se de um estudo baseado em revisão de literatura e na análise completa dos *websites* de turismo oficial das cidades anfitriãs do Mundial da FIFA de 2014, a partir de cinco características principais: a tipologia de Web, o conteúdo informativo, a comunicação interativa, a comercialização e os idiomas.

2. Gestão de destinos e análises de *websites*

As OMD (Organizações de Marketing de Destinos) e os C&VB (Convention and Visitors Bureaus) são os organismos encarregados de promover o

turismo em suas áreas de influência. Para Gartrell (1994), as OMD são organizações estabelecidas para promover destinos específicos entre potenciais viajantes. Outros autores definem as OMD como entidades encarregadas de promover o turismo e atrair turistas, com o objetivo de desenvolver a economia local e melhorar a imagem de uma determinada área geográfica, em coordenação com os demais agentes da indústria turística (Buhalis, 2000a). Além disso, podem ser organismos praticamente independentes, porém, integram as administrações públicas em diferentes níveis: locais, regionais ou nacionais.

Um conceito similar é o de C&VB, caracterizado como pequena ou média organização não lucrativa, de atuação informativa intensa, que realiza atividades de informação e comunicação para facilitar o desenvolvimento e a promoção do turismo de áreas geográficas determinadas (Yuan *et al.*, 2003). Dessa maneira, a missão destas organizações é atrair visitantes à sua região com o objetivo de melhorar a economia e a imagem da zona por meio da coordenação dos diversos componentes da indústria turística (Gretzel *et al.*, 2006). A maioria destas organizações é independente e não lucrativa; algumas fazem parte dos governos de uma cidade, de uma região, ou da câmara de comércio, enquanto outras têm figuras legais especiais que as transformam em autoridades na temática (Yuan *et al.*, 2003).

Para tais organizações, a Internet é, na atualidade, o primeiro recurso para estabelecer comunicação com os potenciais turistas (Buhalis, 1998, 2000b; Gretzel *et al.*, 2006; Morrison *et al.*, 2004; Wang e Fesenmaier, 2006). Ademais, afirma-se que os *websites* oficiais dos destinos são uma das fontes principais de informação antes das viagens turísticas, na etapa do planejamento prévio ao deslocamento (Choi *et al.*, 2007). Contudo, não há muitas pesquisas dedicadas ao estudo em profundidade dos diversos aspectos de *websites* de destinos turísticos. Ao considerar que o Brasil dará um salto internacional em importância turística, como reflexo dos mega-eventos esportivos, torna-se necessário investigar como está sendo desenvolvida a promoção *online*

do país por meio de *websites*. Afinal, diante do grau de competitividade do comércio eletrônico atual e dos avanços do eTourism, a ausência de *websites* ou a existência de páginas mal estruturadas, com carência de informações-chave, comprometem a visitação do local.

Para este estudo, foi selecionada a metodologia de contabilização de elementos (*counting methods*), sendo importante recordar o trabalho de Law *et al.* (2010), no qual são indicados 25 artigos, produzidos de 1996 a 2010, que utilizam o método para analisar *websites* de turismo. Entre os artigos, há cinco casos em que a contabilização de elementos é dedicada ao estudo de *websites* de destinos turísticos. Por ordem cronológica, faz-se referência aos estudos de Frew e O'Connor (1999), Benckendorff e Black (2000), Doolin *et al.* (2002), Feng *et al.* (2003), e Zhou e DeSantis (2005).

Frew e O'Connor (1999) analisaram os Sistemas de Marketing de quatro importantes destinos europeus, estudando especificamente os Sistemas de Marketing dos destinos sob quatro aspectos: as bases de dados, a distribuição, o gerenciamento e as operações. Também foi possível contabilizar a existência de páginas Web, assim como de diversos aspectos de comercialização. Por sua vez, Benckendorff e Black (2000) observaram os *websites* de turismo da Nova Zelândia, com foco em quatro componentes: a estrutura, a gestão, o design e o conteúdo.

Doolin *et al.* (2002) utilizaram o *Extended Model of Internet Commerce Adoption* para avaliar *websites* de turismo da Austrália. Os autores analisaram uma lista de elementos para situar cada *website* em uma das seguintes fases: a promoção, o fornecimento de informação e serviços, ou os processos de transação. Feng *et al.* (2003) estudaram uma série de páginas Web de turismo da China e dos Estados Unidos, considerando quatro aspectos: a estratégia de marketing, a informação promocional, o desenho do *website* e a qualidade técnica. Finalmente, Zhou e DeSantis (2005) analisaram o conteúdo de *websites* de turismo oficial da América do Norte, Europa, Ásia, Austrália e África.

A literatura acadêmica em espanhol também oferece pesquisas sobre o assunto, como os trabalhos de Díaz Luque *et al.* (2006) e de Díaz Luque *et al.* (2004). Nesses trabalhos, utilizou-se o método de contabilização de elementos para analisar e conferir valor a *websites* de destinos turísticos da Espanha.

3. Metodologia

Observados os estudos da literatura, decidiu-se realizar uma análise completa dos *websites* de turismo oficial das doze cidades sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 no Brasil (Quadro 1). A análise se concentrou em cinco características principais: a tipologia de Web, o conteúdo informativo, a comunicação interativa, a comercialização e os idiomas (Quadro 2). A metodologia baseia-se, em grande medida, na contabilização de elementos definidos em categorias. Entretanto, algumas categorias vêm sendo determinadas por diferentes situações, que definem níveis para as mesmas (a Tipologia de Web, a Comercialização e os Idiomas). O grupo de avaliadores, formado pelos autores do trabalho e um pesquisador independente, realizou a verificação da listagem de elementos em um laboratório no período de 2 a 7 de dezembro de 2011.

Na primeira categoria, tipologia de Web, analisou-se o tipo de página Web observando cinco possibilidades: Web e domínio exclusivo em turismo, Web exclusiva em turismo com extensão de domínio da autoridade local, Web da autoridade local com espaços exclusivos para turismo, Web da autoridade local com informação turística esparsa e sem espaços exclusivos para turismo e, finalmente, Web da autoridade local sem informação turística.

A segunda categoria abordava a informação contida na página Web, subdividida em quatro aspectos com elementos a serem contabilizados: a localização do destino por meio de mapa, os meios de transporte para chegar ao destino, a informação turística dos atrativos e os passeios no destino e, por fim, os detalhes sobre cinco atividades empresariais diretamente relacionadas ao turismo.

A terceira categoria investigou os níveis de comercialização dos *websites*. A ideia era registrar *websites* que ofereciam algum nível de distribuição, mediante sistemas de reserva *online* que facilitassem o planejamento das viagens dos internautas. Para tanto, definiu-se cinco subníveis: sem informação de hospedagem, com informação e contato dos mesmos, os vínculos a outros sistemas de reserva do destino, o sistema de reservas integrado à página Web, porém, gerenciado por um terceiro, e o sistema próprio de reservas integrado.

Quadro 1 | *Websites* objeto de estudo

Cidades	<i>Websites</i>
São Paulo-SP	http://www.cidadadesaopaulo.com/sp/
Rio de Janeiro-RJ	http://www.rioguiaoficial.com.br/
Belo Horizonte-MG	http://www.belohorizonte.mg.gov.br/
Brasília-DF	www.venhaparabrasilia.com.br
Cuiabá-MT	http://www.cuiabatur.com.br/
Curitiba-PR	www.turismo.curitiba.pr.gov.br
Fortaleza-CE	www.fortaleza.ce.gov.br/turismo
Manaus-AM	http://www.manaus.am.gov.br/?site=portal
Natal-RN	www.turismo.natal.rn.gov.br
Porto Alegre-RS	http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=253
Recife-PE	http://www.acontecenorecife.com.br/index.asp
Salvador-BA	www.turismo.salvador.ba.gov.br

Fonte: elaboração própria.

Quadro 2 | Conjunto de categorias analisadas

Categorias	Subcategorias	Elementos
Tipo de Web		Web e domínio exclusivo em turismo / Web exclusiva em turismo com extensão de domínio da autoridade local / Web da autoridade local com espaços exclusivos para turismo / Web da autoridade local com informação turística esparsa e sem espaços exclusivos para turismo / Web da autoridade local sem informação turística.
Conteúdo informativo	Localização	Mapa de localização.
	Como chegar / Transporte no destino	Aeroportos locais ou próximos, rodovias, portos locais ou próximos.
	Informação turística	Entorno natural ou praias, lugares especiais para visitar, monumentos, museus, gastronomia, agenda cultural, história, festas, zonas comerciais, Copa do Mundo de 2014, destinos próximos, transportes no destino, mapa do destino, rotas turísticas, turismo acessível (informação turística para deficientes), turismos específicos (homossexuais, família, eventos e negócios etc.).
	Informação sobre empresas turísticas	Hospedagem, restaurantes, guias ou ônibus turísticos, agências de viagem no destino e <i>rent a car</i> .
Interatividade		Contato telefônico da OMD, <i>e-mail</i> , formulário de contato <i>online</i> , fórum, Twitter, Facebook, Orkut, MySpace, Delicious, Digg, Google Bookmarks, YouTube, Flickr, <i>blog</i> , TripAdvisor e RSS Feeds.
Comercialização		Análises dos níveis de comercialização: sem informação de hospedagem / com informação e contato / <i>links</i> para Web <i>sites</i> de sistemas de reserva / sistemas de reserva externo integrado (terceirizado) / sistema próprio de reservas integrado.
Idiomas		Valoração dos idiomas oferecidos nos <i>websites</i> : inglês, espanhol, alemão, francês, italiano etc.

Fonte: elaboração própria.

A quarta categoria avaliou os aspectos de interatividade, ao considerar os recursos e serviços utilizados para estabelecer a comunicação interativa entre a OMD e o turista em potencial, passando por canais de comunicação, como o telefone, até aos recursos disponíveis *online*: o *e-mail*, o formulário de contato, o fórum e as redes sociais (Twitter, Facebook, Orkut, MySpace), os serviços de *bookmarks* (Delicious, Digg, Google Bookmarks), os *sites* de compartilhamento (YouTube, Flickr), o *blog*, o *site* de viagens (TripAdvisor), os serviços para atualizar e agregar conteúdo, como RSS Feeds, estes últimos representantes da Web 2.0, que estimula a participação do internauta, por meio da edição e publicação simplificada de material na Internet.

Finalmente, registrou-se a existência de versões dos *websites* em idiomas alternativos ao próprio da região, sendo contabilizados os principais idiomas estrangeiros oferecidos nas páginas Web. Este aspecto permitiu construir um Índice de Valoração dos

idiomas da Web para o Brasil similar ao elaborado para o caso espanhol (Díaz Luque *et al.*, 2006).

4. Análises de resultados

Os resultados do estudo demonstram que a presença das cidades sede brasileiras do próximo mundial de futebol de 2014 na Internet se dá de forma muito diferenciada. A seguir, serão apresentados todos os aspectos analisados.

4.1. Tipologia de Web

Um *website* dedicado exclusivamente ao turismo permite reunir todos os esforços de promoção do setor, a partir de um planejamento estratégico de eMarketing. Além disso, facilita o acesso aos

potenciais turistas, com a indicação de informações úteis em um único meio; sem misturá-las com outros conteúdos da autoridade local, destinados aos cidadãos.

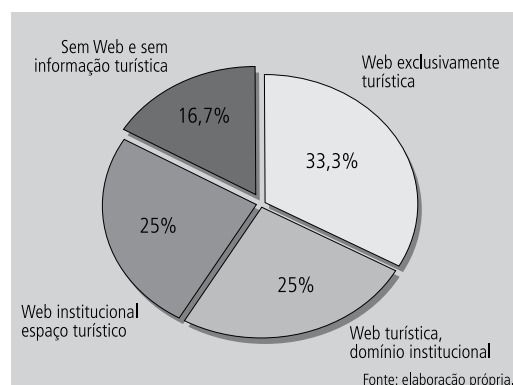


Figura 1 | Tipologia de Web.

Contudo, as avaliações do tipo de *website* voltado para a promoção turística das cidades sede, oferecem resultados bastante distintos. Apenas 33,3% das cidades apresentavam páginas Web exclusivamente turísticas e com domínio próprio (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Recife).

Com relação à situação considerada próxima da ideal – *website* exclusivo com domínio institucional – foram registradas 25% das cidades. 25% foi também a proporção de páginas das cidades em que o tema turismo ocupava o mesmo espaço das demais informações da autoridade local. Por sua vez, 16,7% das cidades se destacaram negativamente: não ofereciam *website* destinado ao turismo, tampouco dedicavam algum *link* ao setor na página Web institucional; a informação não aparecia diretamente ou estava disseminada pelo mesmo.

4.2. Conteúdo informativo

Nesta segunda categoria de elementos que tratava do conteúdo informativo disponibilizado

em cada página Web, foram enfatizados quatro aspectos: a localização, como chegar / o transporte no destino, a informação turística dos atrativos, e a informação sobre empresas turísticas.

Com relação ao item “localização do destino por meio de mapas”, essencial para auxiliar o turista a ter uma ideia da localização geográfica em um país de dimensões continentais como o Brasil, nenhum dos *websites* avaliava a informação como essencial para o turista. A carência deste tipo de informação é inexplicável, devido à existência de diversos fornecedores de aplicativos de georreferenciamento com mapas digitais na Internet.

No item “como chegar / transporte no destino”, que abordava a informação sobre aeroportos, rodovias e portos, 66% dos *websites* indicavam dados sobre os aeroportos e somente 25% mencionavam as principais rodovias de acesso às cidades. Por sua vez, não houve registro de informação referente à localização de portos, embora os cruzeiros estejam se destacando nos últimos anos no território brasileiro, sobretudo, em São Paulo e no Rio de Janeiro.

No que se refere à “informação turística dos atrativos do destino”, há uma variedade de conteúdos relativos à natureza ou às praias, à indicação especial de lugares para visitar, a dicas de museus, à gastronomia, a abordagens sobre história e cultura, a zonas comerciais e mercados, sendo mencionados, respectivamente, por 83,3% dos *websites* examinados. Já informações sobre monumentos e arquitetura, assim como rotas turísticas no destino, são citadas com frequência, sendo contempladas por 75% dos *websites*. Informações sobre a agenda cultural aparecem em 66,6% das páginas Web. Por sua vez, indicações de festas locais, destinos próximos para visitar, meios de transporte no destino e visualização de mapa do destino são encontradas em 58,3% dos *websites*.

Finalmente, informações sobre turismos específicos são mencionados por 50% dos *websites*, com destaque para o público de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais (LGBT): turismo de eventos e negócios, turismo de luxo, turismo para fa-

mília, idosos ou terceira idade, turismo rural, místico e religioso. Sobre a Copa do Mundo de Futebol de 2014, apenas 25% das páginas Web apresentavam alguma informação acerca deste evento (Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Natal).

Com relação a informações sobre turismo acessível, que exige atenção em aspectos específicos das instalações, dos equipamentos e dos procedimentos operacionais, para atender um público diferenciado composto por pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida (Brasil, 2009b), houve um único registro de *website* enfocando a temática (São Paulo).

Na análise referente à informação sobre empresas turísticas, 83,3% dos *websites* apresentavam informação sobre hospedagem, restaurantes e bares. Por sua vez, 66,6% traziam informação sobre agências de viagem e, 58,3% indicavam dados sobre locadoras de automóveis no destino. Os passeios turísticos guiados são mencionados por uma parcela reduzida de *websites*, apenas 25%.

4.3. Interatividade

Quanto ao potencial de interatividade explorado pelos *websites* das cidades sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 no Brasil, foram observados os canais de comunicação interativos colocados à disposição dos turistas, desde número de telefone, e-mail, formulário de contato, fórum, redes sociais, serviços de *bookmarks*, *sites* de compartilhamento, *blog*, *site* de dicas de viagens e serviços para atualizar e agregar conteúdo como RSS Feeds. Vale ressaltar que parte considerável destes recursos e serviços é representante da Web 2.0, projetados com o objetivo de incentivar a participação do internauta comum, a partir de processos simplificados de edição e publicação de conteúdo na rede Internet (O'Reilly, 2005).

Primeiramente, foram avaliados os canais de comunicação de caráter pessoal, como o telefone da OMD (41,6%), o e-mail (25%) e o formulário de contato *online* (58,3%). Há uma preferência por

formulários *online* para estabelecer contato com o potencial turista, como uma forma de redirecionar a informação solicitada e evitar problemas de mensagens falsas. Já com relação à existência de canais de comunicação de caráter coletivo, como fórum e *blog*, nenhuma das páginas Web analisadas adotava tais recursos.

Por sua vez, as redes sociais figuram entre os recursos utilizados pelos *websites* para se comunicar com os turistas, com destaque para as redes Twitter (50%), Facebook (50%), Orkut (25%) e MySpace (8,3%). Com relação aos serviços de *bookmarks*, o Delicious é usado por 16,6% (São Paulo e Porto Alegre), seguido pelo Digg e pelo Google Bookmarks, registrados na página Web de São Paulo (8,3%).

No que se refere a *sites* de partilha, tanto o YouTube, *site* para compartilhar vídeo, quanto o Flickr, *site* de partilha de fotos, são adotados por 25% dos *websites* (Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte). Trata-se de uma cifra muito baixa de utilização de recursos que poderiam contribuir para a divulgação de destinos turísticos na Internet, por exemplo, ao retratar a diversidade das doze cidades sede por meio de imagens e sons, com suas paisagens naturais e características históricas e culturais particulares.

No caso específico de *site* de viagens, o TripAdvisor, que se promove como o maior *site* de viagens do mundo com avaliações e opiniões de viajantes (TripAdvisor, 2011), foi recomendado exclusivamente pela página Web de Recife (8,3%). O serviço de RSS Feeds (8,3%) também foi indicado somente pelo *website* de Recife, cidade que aparece em segundo lugar entre as que mais empregam canais de comunicação interativos, perdendo apenas para São Paulo.

4.4. Comercialização

O desenvolvimento da Internet tem oferecido a oportunidade aos provedores de serviços turísticos de se aproximarem de seus consumidores, quando

se fala de um processo de reintermediação (Buhalis e Licata, 2002). É também de conhecimento público que a Internet tem incidência em todas as etapas do processo de compra de um produto turístico (Rastrollo e Alarcon, 1999). Nesse sentido, por exemplo, se um *website* de destino turístico não permite a reserva de um meio de hospedagem, ele interrompe o processo de compra e obriga o internauta a procurar outra forma de planejar sua estadia durante uma viagem, com o conseqüente risco de perder esse potencial turista no caminho.

Na atualidade, o desenvolvimento e o desenho de páginas Web permitem integrar facilmente sistemas de reserva de terceiros. Inclusive, há destinos urbanos que estão desenvolvendo seus próprios sistemas de reserva e obtendo benefícios organizacionais relevantes. Entretanto, somente 8,3% dos destinos estudados apresentavam um sistema de reservas externo (terceirizado). Tratava-se do *website* da cidade do Rio de Janeiro, no qual se podia reservar uma hospedagem por meio do Booking.com¹. Logo, os destinos seriam um dos “ganhadores” no novo cenário eletrônico, pois poderiam comercializar seus produtos diretamente pela Internet, aproveitando seu conhecimento especializado (WTO, 1999) e todo o suporte de TIC existente.

Todavia, nenhuma das páginas Web oferecia um canal de reservas ou pagamento eletrônico por hospedagem. A maioria dos *websites* se limitava a oferecer informação sobre os meios de hospedagem

no destino, sendo registrados oito casos desse tipo (66,7%). Contudo, em três situações (25%), não houve indicação de lugar para pernoitar na cidade.

4.5. Idiomas

A Internet proporciona, de modo rápido e com baixo custo, a promoção de destinos turísticos em mercados internacionais. Antes, porém, para atrair turistas estrangeiros, havia a necessidade de desenvolver campanhas em meios de comunicação tradicionais, realizar promoções entre os intermediários ou participar em feiras de turismo. Entretanto, com o auxílio da Internet, é possível oferecer o destino turístico em todo o mundo, sendo imprescindível a disponibilização de conteúdos em idiomas estrangeiros.

Nas páginas Web estudadas, não existia abundância de material em idiomas estrangeiros. Somente cinco *websites* (42%) apresentavam versão do *menu* inicial em idiomas diferentes do português. Desta forma, limita-se enormemente o alcance internacional da promoção via Web. Além disso, apenas dois idiomas foram utilizados nos *websites*: inglês (5 casos, 42% dos *websites*) e espanhol (4 casos, 33% das páginas Web). Se os casos forem analisados por destinos, observa-se que Recife, Natal, São Paulo e Belo Horizonte dotavam seus *websites* de conteúdos em inglês e espanhol; enquanto a página do Rio de Janeiro só oferecia versão em inglês. Todas as demais páginas Web disponibilizavam conteúdos exclusivamente em português.

Esta situação permite elaborar um índice de alcance potencial das páginas Web no mercado internacional de turistas. Utilizando as estatísticas do Ministério do Turismo para o ano de 2009 (Brasil, 2010), e de igual forma o trabalho realizado por Díaz Luque *et al.* (2006), pode-se concluir que os turistas internacionais provenientes de países com o espanhol como idioma principal são, aproximadamente,

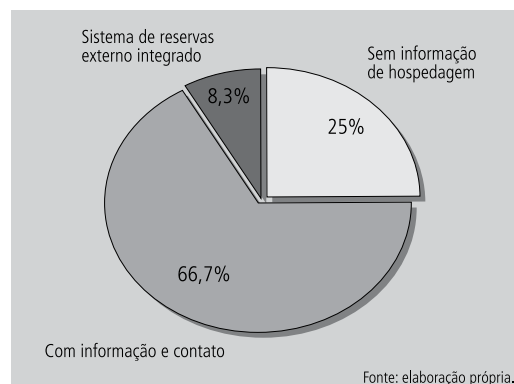


Figura 2 | Comercialização via Web.

¹ Para mais informação sobre o Booking.com, consultar o *site* <http://www.booking.com/>.

50% dos turistas internacionais. Por outro lado, os turistas provenientes de países com o inglês como idioma principal representam, aproximadamente, 20% dos turistas internacionais que visitaram o Brasil em 2009.

Com as avaliações anteriores, é possível afirmar que Recife, Natal, São Paulo e Belo Horizonte colocam seus *websites* ao alcance de 70% dos turistas internacionais que visitam o Brasil. Já a cidade do Rio de Janeiro situa este índice em 20%. O restante dos destinos teve avaliação de 0% neste indicador.

5. Conclusões

A partir das análises dos *websites* de turismo oficial das cidades sedes da Copa do Mundo de Futebol de 2014, no Brasil, constata-se que, de modo geral, não existe uma ação efetiva voltada para a promoção dos destinos turísticos via Internet. Do total de doze cidades investigadas, somente cinco apresentam páginas Web bem elaboradas (Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Recife e Belo Horizonte). Outro mérito é que as cidades de São Paulo, Recife e Belo Horizonte oferecem versões dos *websites* em idiomas estrangeiros, ou seja, estão de fato preocupadas em atrair a visita do turista internacional e incrementar os negócios turísticos no país.

Vale ressaltar que 33,3% destas cidades (Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Recife), são as únicas que apresentam páginas Web de caráter exclusivamente turístico e com domínio próprio, o que facilita o processo de busca por informação turística *online*. Nesse contexto, deve-se considerar que o eTourism é uma realidade e que os variados segmentos que compõem o *Trade* turístico migraram para a Internet; é uma estratégia que beneficia principalmente o novo consumidor do turismo ou o turista independente que se informa por meio de redes sociais, *sites* de viagens especializados e que, dificilmente, navegaria em páginas de autoridades locais em busca de alguma informação para preparar sua viagem.

No extremo oposto, 16,7% das cidades (Cuiabá e Manaus) não tinham página Web e nem oferecia qualquer informação sobre turismo. Trata-se de um caso inaceitável, que evidencia a falta de visão sobre o potencial da Internet para impulsionar o comércio de produtos e serviços turísticos por parte dos responsáveis pela promoção destes destinos. Além disso, com o avanço das TIC, as pessoas preferem, cada vez mais, planejar e organizar as suas próprias viagens, e na ausência de informação básica sobre um determinado destino, escolhem rapidamente outro que se mostra mais acessível. Vale mencionar que o turista independente também busca informação atualizada em diversas mídias, como os aparelhos móveis (telefones celulares e *tablets*), ou seja, o problema é ainda maior quando um destino turístico nem sequer dispõe de uma simples página Web.

A avaliação sobre o conteúdo informativo foi positiva, embora alguns aspectos precisem ser aprimorados, como a indicação de mapas para localizar o destino em um país extenso como o Brasil e mediante tanta tecnologia de georrefenciamento disponível na atualidade via Internet. Para o turista, ter uma noção completa da área a ser visitada é fundamental para decidir a viagem, pois raramente alguém faria um deslocamento sem conhecer as possibilidades reais de locomoção.

No item “como chegar / transporte no destino”, 66% dos *websites* indicavam dados sobre os aeroportos, enquanto uma pequena parcela (25%) mencionava as rodovias de acesso às cidades, algo que deve ser revisto, assim como a falta de informação sobre portos, pois os cruzeiros começaram a ganhar mercado nos últimos anos no país.

Quanto à informação tanto de atrativos do destino como de empresas turísticas, predomina uma diversidade de conteúdos para atender diferentes públicos. Também existe uma atenção especial com determinados segmentos do turismo em 50% dos *websites*, com enfoque no público LGBT, família, idosos, e no turismo de eventos e negócios, de luxo, rural e religioso. Contudo, ainda não há nenhum trabalho de divulgação sobre o tema Copa do

Mundo da FIFA de 2014, este sendo mencionado por apenas 25% dos *websites* (Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Natal).

No que diz respeito aos canais de comunicação interativos, como redes sociais, *sites* de partilha e de viagens, são poucas as formas de interação ofertadas ao público em geral. Nessa categoria, destaca-se São Paulo, que reúne 11 do total de 16 elementos listados como canais de comunicação interativos. Na sequência, sobressaem as cidades: Recife (sete), a única que indicava o *site* de viagem TripAdvisor, Belo Horizonte (seis) e Rio de Janeiro (cinco). Entretanto, a problemática da interatividade se agrava ao considerar a deficiente divulgação de informação para o turista internacional, com um número reduzido de *websites* elaborado em idiomas estrangeiros, além de enfatizarem apenas as línguas inglesa e espanhola.

Com relação à comercialização, verifica-se que praticamente não há comércio eletrônico, sendo que só a página Web do Rio de Janeiro apresentava um sistema de reserva de hospedagem terceirizado, uma parceria com o Booking.com. A ausência de sistemas de reservas interrompe o processo de compra do potencial turista, que pode se sentir frustrado e escolher outro destino que facilite o planejamento *online* de sua viagem. Nesse sentido, para o Brasil se beneficiar dos megaeventos esportivos dos próximos anos, são imprescindíveis o investimento e a execução de um projeto de promoção via Internet, para atrair e receber os turistas internacionais com qualidade.

Referências Bibliográficas

- Benckendorff, P. J., e Black, N. L., 2000, Destination Marketing on the Internet: A case study of Australian Regional Tourism Authorities, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 11(1), pp. 11-21.
- Brasil, 2009a, *Plano Aquarela 2020. Marketing Turístico Internacional do Brasil*, Ministério do Turismo, Brasília.
- Brasil, 2009b, *Turismo Acessível: Bem Atender no Turismo Acessível*, Vol.3, Ministério do Turismo, Brasília.
- Brasil, 2010, *Estatísticas básicas de turismo do Brasil 2004-2009*, Ministério do Turismo, Brasília.
- Buhalis, D., 2003, *eTourism: information technology for strategic tourism management*, Prentice Hall, London.
- Buhalis, D., 1998, Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, Vol. 19(3), pp. 409-423.
- Buhalis, D., 2000a, Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Vol. 21(1), pp. 97-116.
- Buhalis, D., 2000b, Tourism in an Era of Information Technology, in B. Faulkner, G. Moscardo, and E. Laws (eds.), *Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience*, Routledge, London, pp. 163-181.
- Buhalis, D., e Licata, M. C., 2002, The future eTourism intermediaries, *Tourism Management*, Vol. 23(3), pp. 207-220.
- Choi, S., Lehto, X. I., e O'Leary, J. T., 2007, What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9(2), pp. 59-72.
- Díaz Luque, P., Guevara Plaza, A., e Antón Clavé, S., 2006, La presencia en internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias, VI, *Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, 18-20 Outubro, Málaga, pp. 1-23.
- Díaz Luque, P., Guevara Plaza, A., e Caro Herrero, J. L., 2004, Promoción Turística de las Comunidades Autónomas en Internet, V, *Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, 13-15 Outubro, Málaga, pp. 1-18.
- Doolin, B., Burgess, L., e Cooper, J., 2002, Evaluating the use of the web of tourism marketing: a case study from New Zealand, *Tourism Management*, Vol. 23(5), pp. 557-561.
- Feng, R., Morrison, A. M., e Ismail, J. A., 2003, East versus west: a comparison of online destination marketing in China and the USA, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10(1), pp. 43-56.
- Frew, D. A., e O'Connor, P., 1999, Destination marketing system strategies: refining and extending an assessment framework, in Buhalis, D. and Schertler, W. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer-Verlag, Wien, pp. 398-407.
- Gartrell, R. B., 1994, *International Association of Convention and Visitor Bureaus*, Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., e O'Leary, J. T., 2006, Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations, *Journal of Travel Research*, Vol. 45(2), pp. 116-126.
- Law, R., Qi, S., e Buhalis, D., 2010, A review of website evaluation in tourism research, *Tourism Management*, Vol. 31(3), pp. 297-313.
- Morrison, A. M., Taylor, S., e Douglas, A., 2004, Website Evaluation in Tourism and Hospitality, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 17(2/3), pp. 232-251.
- O'Reilly, T., 2005, *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software?* [http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html], (Site acedido a 20 Abril 2007).
- OMT [Organização Mundial de Turismo], 2003, *E-Business para turismo*, Bookman, Porto Alegre.
- Rastrollo, M. A., e Alarcon, P., 1999, El turista ante el comercio electrónico, *Revista de Estudios Turísticos*, Vol. 142, pp. 97-116.
- TripAdvisor, 2011, [http://www.tripadvisor.com.br/], (Site acedido 18 dezembro 2011).

- Wang, Y., e Fesenmaier, D. R., 2006, Identifying the Success Factors of Web-Based Marketing Strategy: An Investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United States, *Journal of Travel Research*, Vol. 44(3), pp. 239-249.
- WTO, 1999, *Marketing tourism destinations online: strategies for the information age*, World Tourism Organization, Madrid.
- Yuan, Y., Gretzel, U., e Fesenmaier, D. R., 2003, Internet technology use by American Convention and Visitors Bureaus, *Journal of Travel Research*, Vol. 41(3), pp. 240-255.
- Zhou, Q., e DeSantis, R., 2005, Usability issues in city tourism website design: a content analysis, *IPCC Proceeding, International Professional Communication Conference*, July 10-13, Limerick, pp. 789-796.