

# Acessibilidade em *sites* oficiais de turismo dos estados que compõem a Rota das Emoções

**Accessibility** on official **tourism websites** of the states that make up the Rota das Emoções

NATHÁLIA ARAÚJO \* [nathaliasilvaaraujo@yahoo.com.br]

SOFIA ARAUJO DE OLIVEIRA \*\* [sofiaoliveira@ufpi.edu.br]

ANDRÉ RIANI COSTA PERINOTTO \*\*\* [perinotto@ufpi.edu.br]

**Resumo** | Uma das formas de promover o destino turístico é através dos *sites* oficiais de turismo dos estados federativos. Desse modo, é necessário que este meio de divulgação seja acessível e inclusivo para que o turista tenha autonomia e acesso a informações seguras sobre o destino. Por essa razão, o objetivo desta pesquisa foi analisar se os *sites* governamentais dos estados que compõem a Rota das Emoções (Maranhão, Piauí e Ceará) são acessíveis virtualmente. A pesquisa possui a abordagem qualitativa, configurando um estudo de caso (a Rota das Emoções). Realizou-se pesquisa bibliográfica e documental para aprofundamento da temática. A coleta de dados foi realizada a partir de roteiro de investigação nos *sites* oficiais de turismo. Para a análise dos dados fez-se o uso dos métodos comparativo e descritivo. A partir dos resultados obtidos, pôde-se observar que os três estados possuem *sites* com certo grau de acessibilidade virtual, podendo ser desenvolvidos e tornar-se acessíveis por completo. O presente trabalho poderá contribuir com as Estruturas da administração pública estadual como fonte de informação e para a academia como um dos primeiros estudos da Rota das Emoções com esta temática.

**Palavras-chave** | Acessibilidade virtual, Rota das Emoções, *sites* oficiais de turismo, turismo

**Abstract** | One of the ways to promote the tourist destination is through the official tourism website of the federative states. Thus, it is necessary that this means of dissemination is accessible and inclusive so that tourists have autonomy and access to secure information about the destination. For this reason, the objective of this research was to analyze whether the governmental sites of the states that make up the Rota das Emoções (Maranhão, Piauí and Ceará) are accessible virtually. The research has a

\* Graduada no Curso de Bacharelado em Turismo na Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UDPar

\*\* **Mestre** em Cultura e Turismo/UESC, **Professora** do curso de Turismo na Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr (Brasil)

\*\*\* **PhD in Communication Science, Full Professor** at the Parnaíba Delta Federal University - UFDPAr (Brazil), **Professor** at UECE (Brazil). **Director** of ABRATUR - International Academy for the Development of Tourism Research in Brazil. <https://orcid.org/0000-0001-7094-3758>

qualitative approach, setting up a case study (the Rota das Emoções). Bibliographic and documentary research was carried out to deepen the theme. Data collection was performed using an investigation script on official tourism sites. For data analysis, comparative and descriptive methods were used. From the results obtained, it could be observed that the three states have sites with a certain degree of virtual accessibility, which can be developed and become fully accessible. This work may contribute to state agencies as a source of information and to academia as one of the first studies of the Rota das Emoções with this theme.

**Keywords** | Virtual accessibility, Rota das Emoções, official tourism websites, tourism

## 1. Introdução

É de fundamental importância que o turismo seja acessível a todos. Diante disto, a Constituição da República Federativa Brasileira de 1988 assegura a todos o direito à liberdade, igualdade e ao lazer. Nesse contexto, o turismo é um fenômeno global que agrega as pessoas, aumentando o deslocamento e a conexão pelo mundo de forma massiva.

A acessibilidade é também um direito de todos, previsto na Lei Brasileira nº 13.146, Estatuto da Pessoa com Deficiência, destinada a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais da pessoa com deficiência, visando a sua inclusão social e a cidadania. É assegurado na referida lei, em seu capítulo IX, à pessoa com deficiência o direito à cultura, ao esporte, ao turismo e ao lazer em igualdade de oportunidades com as demais pessoas.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), em sua Norma Técnica Brasileira (NBR) 9050:2020, determina parâmetros para acessibilidade em edificações, mobiliários, espaços e equipamentos urbanos estarem devidamente acessíveis. À vista disso, são determinados critérios e parâmetros técnicos a serem observados quanto ao projeto, construção, instalação às condições de acessibilidade, tanto para barreiras arquitetônicas como comunicativas, de modo que não existam os obstá-

culos enfrentados por aqueles que possuem algum tipo de limitação, seja temporária ou permanente.

Diante dessas diretrizes, a fim de promover a acessibilidade e inclusão, o turismo, como uma atividade que engloba o deslocamento de muitas pessoas, sendo uma das práticas de lazer, deve estar preparado para receber esse público. Do mesmo modo, é fundamental que os meios de comunicação estejam acessíveis, de forma que se torne mais fácil o contato com as informações sobre os destinos turísticos.

Entre os diversos meios de divulgação, existem os *sites* oficiais dos estados federativos, que são uma ferramenta primordial para a divulgação do destino e atrativos turísticos da região. Assim sendo, a informação é uma base essencial para uma tomada de decisão no tocante à compra de pacotes e serviços turísticos, como também, do planejamento das atividades de lazer. Com isso, faz-se necessário avaliar as condições da acessibilidade virtual oferecida pelo governo do estado.

Nesse sentido, o governo possui os *sites* para divulgar os atrativos naturais e culturais. Dentre essas belezas naturais, tem-se a macrorregião Nordeste do Brasil, como referência de turismo de sol e mar no país, a exemplo da Rota das Emoções que une três estados, Maranhão (MA), Piauí (PI) e Ceará (CE), promovendo a atividade turística e econômica regional.

A Rota das Emoções foi desenvolvida pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Em-

presas (SEBRAE) em parceria com o Ministério do Turismo (MTur), a fim de desenvolver o turismo nessas localidades. Abrange três Unidades de Conservação (UC): Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (MA); Área de Proteção Ambiental Delta do Parnaíba (PI); Parque Nacional de Jericoacoara (CE) (Putrick, et al., 2020). A Rota das Emoções, por abranger áreas cruciais do turismo de UC, é essencial que esteja aberta para a inclusão de todos, posto que há grande circulação de pessoas na rota. Desta forma, para a busca de informações sobre o destino, um dos meios de comunicação são os *sites* governamentais os quais, por serem oficiais, têm credibilidade em suas informações, sendo fundamental para divulgação da rota.

Por abranger áreas importantes, o estudo questiona se os *sites* dos estados que compõem a Rota das Emoções são acessíveis. Para tanto, tem-se como objetivo analisar se os *sites* governamentais dos estados que compõem a Rota das Emoções em meio virtual são acessíveis para pessoas com deficiência.

Esta pesquisa pretende contribuir com as Estruturas da administração pública estadual de turismo como fonte de informação para um planejamento mais adequado sobre acessibilidade em seus *sites* oficiais, com um olhar mais inclusivo, de forma que os turistas com deficiência tenham autonomia ao buscar informações seguras no meio virtual preparando para as possíveis vivências na região, uma vez que esta atividade é garantida por lei. Para a academia, este trabalho contribui sendo um dos primeiros estudos sobre a acessibilidade por meio tecnológico de *sites* oficiais no turismo, instigando outros pesquisadores a darem continuidade ao tema estudado no meio virtual e físico. Como também, pretende dar visibilidade à necessidade de tornar os *sites* acessíveis, pois este acesso deve ser universal, de forma que todas as pessoas obtenham a informação independente da sua limitação.

## 2. Inclusão das pessoas com deficiência

Um destino, para que seja considerado como turístico, é necessário que tenha estrutura e infraestrutura adequada para recepção dos turistas, contando com atrativos, meios de hospedagem, alimentação, manifestações culturais, proporcionando atividades de lazer aos que visitam a região (Beni, 2002).

Para a atividade turística se desenvolver, é necessário que os stakeholders criem políticas de desenvolvimento e inclusão voltadas para o turismo, para que com o planejamento correto consiga obter um maior rendimento dos seus recursos, atraindo assim mais visitantes. Dessa maneira, busca-se o máximo de envolvimento da comunidade, agentes públicos e privados, para a promoção do local e da sustentabilidade (Henz, Leite & Anjos, 2010).

Com relação das ações do Estado, as quais não se limitam apenas à regulamentação e fiscalização das leis, mas também ao planejamento e controle para o crescimento do turismo para que este cresça estruturado, bem como a promoção turística e a formação de mão-de-obra (Martins, 2006).

Figueirola Palomo (1985, p. 376-377, citado por Queiroz, 2001) propõe que as funcionalidades do Estado no âmbito da esfera privada devem:

estimular e incentivar a iniciativa privada com fins a um desenvolvimento mais intenso e harmônico; prestar ajudas econômicas e de orientação nos projetos que promovam efeitos sociais e econômicos benéficos; defender os recursos naturais, históricos e patrimoniais e os direitos dos consumidores turistas; controlar o equilíbrio estrutural e o cumprimento da normativa; criar e articular o marco jurídico para o normal e perfeito desenvolvimento e expansão; corrigir desajustes mediante ações diretas e indiretas. (p.21)

Assim, a promoção corresponde a uma das funções das políticas públicas, sendo definida pelos autores Kotler e Keller (2006) como um conjunto de métodos em certo produto e/ou serviço para impulsionar a sua comercialização ou divulgação para o público-alvo. Dessa forma, a promoção turística deve ter um conjunto de ações eficientes para fascinar o cliente, uma vez que o produto é intangível, não sendo possível experimentá-lo como os produtos tangíveis (Ignarra, 2011).

Segundo Ignarra (2011), a promoção turística inicia com um material rico em imagens, mapas turísticos, vídeos, etc., a fim de vender a imagem do local para o cliente, devendo ter duas funções principais: motivar e informar (atualizando as informações da localidade de diversas formas).

Portanto, a informação é fundamental, visto que o turista muitas vezes não conhece o destino visitado, devendo conter explicações essenciais sobre o local, como estrutura e infraestrutura, incentivando o cliente a realizar a compra do destino. O meio virtual como uma forma de divulgar informação deve estar apto para toda e qualquer pessoa ter acesso a informação sobre o destino.

A motivação da compra, por sua vez, deve ser feita tanto pelo setor público como pelos empresários e gestores privados, uma vez que o destino só consegue se promover se tiver serviços, e os empresários só têm uma boa demanda se o destino estiver sendo comercializado (Ignarra, 2011). À vista disso, fica evidente a fundamental importância da parceria entre os órgãos públicos e os prestadores de serviços.

Ainda de acordo com o autor Ignarra (2011), “O turismo é um produto multifacetado que inclui hospedagem, alimentação, transportes, agenciamento, facilidades de compras, atrativos, infraestrutura básica pública e modo de vida da comunidade receptiva” (p.186). Com a união de vários elementos para atender a demanda turística, a promoção institucional favorece a todos, uma vez que

é feita pelas instituições de turismo do destino, favorecendo todas as empresas envolvidas na atividade, através da propaganda sobre destino que promove também os prestadores de serviços que ali se encontram (Acerenza, 1991, citado por Brasil, 2007).

Existem diversas formas de promoção tais como: atrair eventos para o destino, publicação em mídias impressas ou digitais para o público-alvo, *merchandising*, mala direta, marketing eletrônico, etc. (Brasil, 2007). O marketing eletrônico é a promoção através da internet, segundo Marsilio e Vianna (2014) “o acesso às informações se torna mais fácil, rápido e econômico, proporcionando ao turista acesso direto aos fornecedores turísticos” (p. 455), desse modo, tornando-se a ferramenta mais direta com o cliente.

À vista disso, os *sites* são páginas na internet que contêm recursos para explorar informações, sendo disponíveis o uso de multimídias<sup>1</sup> (Brasil, 2007). Dessa forma, os *sites* oficiais de turismo dos estados federais são voltados para a divulgação dos atrativos do destino, expondo informações acerca de eventos, polos turísticos, divulgação dos serviços oferecidos, gastronomia, horários de visitação, dados históricos, etc.

Além dos aspectos mencionados, um outro conceito importante no turismo é a hospitalidade, que de acordo com Mendes e De Paula (2008), “pode ser entendida como um meio de criar e consolidar relacionamentos” (p.335). Desse modo, o conceito dos autores supracitados pode ser compreendido e interpretado como a boa relação entre turista e empresas de turismo, é o bem receber o turista, para que se sinta confortável, acolhido e bem-vindo ao destino, estabelecendo um relacionamento com intuito de que retorne à localidade.

Não obstante, assim como a acolhida e o bem receber dos visitantes nos destinos turísticos, é pertinente mencionar que *ossites* também devem ser hospitaleiros. De acordo com Camargo (2019), é

<sup>1</sup>É o uso de imagens, áudios, vídeos, animações e gráficos (Neto, 2011).

equivocado pensar que hospitalidade é apenas presencial e esquecer-se dos outros âmbitos como doméstico, urbano, comercial e virtual. Portanto, a hospitalidade no turismo é fundamental, uma vez que, como explica o autor Camargo (2019), alguém que viaja também tem alguém que o acomoda.

A importância da hospitalidade virtual pode ser percebida quando Rosolino (2006) expressa que o “virtual é que nos prepara para a realidade, a qual pode ser interpretada e vivenciada de modos diferentes, ou ainda, nos leva a vivenciar uma ilusão, uma realidade nem sempre possível, um engano” (p. 23). Sendo assim, deve-se incluir a hospitalidade em sites de órgãos públicos com enfoque nas secretarias de turismo, sendo o mais claro e ético ao mostrar o destino, sem criar uma realidade inexistente, uma vez que sites preparam o turista para as possíveis vivências na região.

A hospitalidade também deve ser inclusiva, ou seja, para que todos os públicos consigam obtê-la. Nesse sentido, no ambiente virtual é preciso que o acesso seja universal independente de seus recursos, a fim de que as pessoas com mobilidade reduzida (PMR)<sup>2</sup> e pessoas com deficiência (PCD) tenham aquisição à informação (Martínez Sala & Monserrat- Gauchi, 2016).

Dessa forma, no Art. 2º da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência<sup>3</sup>, define as PCD como:

Aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas. (Brasil, 2015)

A vista disto, PCD é aquela pessoa que possui

alguma dificuldade seja ela: alguma modificação completa ou parcial em uma ou mais partes do corpo humano (deficiência física), não ter plena visão (deficiência visual), não ter plena audição (deficiência auditiva), ter o funcionamento intelectual inferior à média (deficiência intelectual) ou quando possui mais de uma deficiência (deficiência múltipla) (Brasil, 2015).

Ainda segundo a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência em seu art. 53 (Brasil, 2015), “acessibilidade é direito que garante à pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida viver de forma independente e exercer seus direitos de cidadania e de participação social”. Desse modo, para que exista a acessibilidade digital, sites oficiais devem oferecer condições de acesso às informações, de forma que sejam adquiridas com autonomia (Fernandes & Bernier, 2021; Costa & Caetano, 2021).

Para combater algumas barreiras encontradas pelas PCD's, a Associação Brasileira de Normas Técnicas em sua normativa 9050 (2020), descreve que acessível é todo o espaço em que qualquer PCD ou PMR consiga usufruir não possuindo nenhuma barreira arquitetônica, urbanística ou de comunicação. Com isso, diretamente relacionado à comunicação, sites turísticos oficiais têm de romper toda barreira comunicacional, uma vez que a informação influenciará na decisão de consumo e de como irá exercer a interação com o destino (Fernandes & Bernier, 2021).

Segundo o secretário geral da Organização das Nações Unidas (ONU) em 2013, existem mais de 1 bilhão de pessoas no mundo que vivem com algum tipo de deficiência. Dados obtidos durante o censo de 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), mostraram que no Brasil 45,6 milhões de pessoas possuem algum tipo de deficiência, isto é, cerca de 24% da população brasileira afirmou possuir algum grau de di-

<sup>2</sup>Segundo o Art. inciso 3 IX Pessoa com mobilidade reduzida caracteriza “aquela que tenha, por qualquer motivo, dificuldade de movimentação, permanente ou temporária, gerando redução efetiva da mobilidade, da flexibilidade, da coordenação motora ou da percepção, incluindo idoso, gestante, lactante, pessoa com criança de colo e obeso” (Brasil, 2015).

<sup>3</sup>Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015.

ficuldade seja auditiva, visual, motora ou mental/intelectual (IBGE, 2010). Estes dados evidenciam a importância da inclusão social, permitindo de forma absoluta o uso dos suportes virtuais, para que todos se sintam parte da sociedade e assim possam gozar de seus direitos como qualquer outra pessoa.

Para que isso aconteça, busca-se por meio de leis, decretos e adaptações em instituições a concretização da inclusão. Desse modo Sasaki (2009) destaca que inclusão é considerada:

[...] como um paradigma de sociedade, é o processo pelo qual os sistemas sociais comuns são tornados adequados para toda a diversidade humana - composta por etnia, raça, língua, nacionalidade, gênero, orientação sexual, deficiência e outros atributos - com a participação das próprias pessoas na formulação e execução dessas adequações. (p.1)

Com isso, é importante lembrar que a acessibilidade não beneficia somente as PCD's, mas também as PMR's temporária ou permanente. Uma vez estabelecida, a acessibilidade garante autonomia, segurança, conforto e independência para todos em qualquer ambiente (Araujo, Araujo & Silva, 2017; Alves et al., 2020).

O turismo, como um grande indutor de inclusão social, visa a participação de todas as pessoas e assim surgem ações para estruturar e ofertar o acesso de produtos turísticos, sendo uma delas o turismo acessível, como descrito por Duarte et al. (2015).

O turismo acessível, mais especificamente, surge como potencial motivador da inclusão social, visando à ampliação da participação de todos em tal atividade, com a finalidade de proporcionar às pessoas a oportunidade de acesso a atividades comuns e não em grupos isolados e

estigmatizados. (p.239)

Com isso, o destino turístico precisa não só ser acessível na esfera arquitetônica e urbanística, eliminando barreiras estruturais para receber os turistas, mas também a comunicacional principalmente em seus *sites*, oferecendo informações rápidas e seguras acerca da acessibilidade do destino turístico, ao mesmo tempo oferecendo acessibilidade digital, permitindo o uso de todos sem restrições para ser navegável (Fernandes & Bernier, 2021).

A acessibilidade digital permite que todos consigam navegar e a W3C (*World Wide Web Consortium*), uma organização internacional focada em desenvolver padrões para crescimento e qualidade na *web*, estabelece alguns critérios universais para a criação de *sites* acessíveis. *sites* conhecidos também como (sites, sítios, sítio eletrônico) são conjuntos de páginas da internet conectadas por hiperligações que contém o mesmo endereço principal, o conjunto de todos os *sites* constitui a *World Wide Web* (*www*) (Santos, 2009; World Wide Web Consortium, s/d).

Segundo a W3C (2018a), para que a *web* seja acessível às PCD's, depende de vários componentes que devem funcionar plenamente, sendo de: conteúdo (informações), navegadores da *web*, *media players* (recursos de navegação para exibição de multimídia), tecnologia assistiva (meios de acessibilidade de PCD e PMR ao computador como: leitores de tela, teclados alternativos etc.), conhecimento, experiências (compreensão do usuário, em alguns casos qual técnica adaptativa usar a *web*), desenvolvedores (pessoas para contribuir com o conteúdo), ferramenta de autoria (software que cria *sites*) e ferramentas de avaliação, avaliadores de acessibilidade etc.). Todos esses elementos precisam funcionar adequadamente para que assim a acessibilidade seja alcançada.

Dessa forma, a W3C com organizações de todo o mundo criou o guia de Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo *Web*<sup>4</sup> (WCAG), com a ver-

<sup>4</sup>Web Content Accessibility Guidelines

são atual 2.1, tendo como objetivo proporcionar um único padrão de acessibilidade de conteúdo na *web*. O WCAG tem 4 princípios: perceptível, operável, compreensivo e robusto (W3C, 2018b).

O primeiro princípio 'perceptível', consiste no encontro da informação procurada pelo usuário seja apresentada por mais de uma forma; no referente ao preceito 'operável', a página deve ter funcionamento pleno, assim o usuário conseguirá realizar qualquer operação sem barreira; em relação ao item 'compreensível', a página deve ser clara e de fácil entendimento para que todos possam compreender o conteúdo; e no quesito 'robusto', a página deve estar apta para as tecnologias assistiva e também navegável pelo teclado (W3C, 2018b; Fernandes & Bernier, 2021).

A partir dos princípios, existem as diretrizes que são os objetivos básicos que devem ser atingidos para um conteúdo acessível em âmbito universal. Para cada diretriz, encontram-se as recomendações a serem seguidas pelos desenvolvedores *desítes*, denominados critérios de sucesso, que atendem as diferentes necessidades das PCD's e PMR's, divididas em níveis de conformidade A (o nível mais baixo), AA e AAA (o nível mais alto). Desta forma, os três níveis retratam como alcançar a acessibilidade da *web* sem perder o *design*<sup>5</sup>, para todos acessarem independentemente da situação e contexto (W3C, 2018b; Martínez Sala & Monserrat-Gauchí, 2016).

O nível A é o mais simplificado, com critérios mais simples para navegar nas páginas sem barreiras, como por exemplo: para os conteúdos não textuais têm de ter textos alternativos; os comandos da página devem ser acessados por meio dos teclados; os comandos dos teclados devem ser apresentados em texto; o idioma deve ser apontado no início da página, a página tem de ter diferentes métodos de acionamento, qualquer elemento que tenha movimento automático, pisque, ou que dure

mais de 5 segundo, deve ter a opção de pausa ou ocultar, entre outros critérios (W3C, 2018b).

Para atingir o nível AA, devem ser cumpridos os requisitos deste nível e do nível anterior, tais como: a página deve aumentar até 200% sem deformidades nas informações, devem ter mais de um meio para procura de informações, os títulos e rótulos têm de ser claros e objetivos, mensagens de erro precisam explicar como resolver o erro, e outros critérios para atingir o nível médio de acessibilidade (W3C, 2018b).

O maior nível de acessibilidade do WCAG é o AAA, que devem conter todos os requisitos dos níveis anterior e também alguns critérios como: todas as funcionalidades do *site* devem ser acionadas pelo teclado sem exceção, não deve haver interrupção de alertas, os cabeçalhos das seções devem ser claros, *hiperlinks*<sup>6</sup> devem ter sua finalidade determinada no próprio texto (W3C, 2018b).

Atingindo esses 3 níveis da WCGA, acredita-se que é possível alcançar a acessibilidade digital plena, trazendo benefícios para todos, como por exemplo: pessoas com baixa visão aumentando o *zoom* da página conseguem identificar com facilidade *hiperlinks*, barras, botões e letras; pessoas com alguma dificuldade motora conseguem navegar pela página por meio do teclado, pessoas com deficiência intelectual conseguem ajustar as animações e tem diferentes formas da apresentação do conteúdo (texto, áudio e vídeo) para melhor compreensão, pessoas com deficiência visual que usam programas de leitores de tela conseguem navegar sem barreiras (W3C, 2015).

A inclusão digital é fundamental para a promoção do destino, uma vez que os *sítes* oficiais de turismo garantem a credibilidade da informação fornecida, possibilitando experiências de qualidade e colaborando para escolha de compra do destino para todos os públicos, sem barreiras virtuais e comunicacionais (Perinotto et al. 2020).

<sup>5</sup>"forma de projetar layouts com formatos e resoluções distintas." (S.C. Oliveira, 2020, p.24)

<sup>6</sup>"Hiperlinks direcionam ao documento de destino em substituição ao documento que está sendo exibido; em outros casos, direcionam ao documento de destino em uma nova janela ou aba. [...]" (Oliveira, 2020, p.105)

### 3. Procedimentos metodológicos

O presente trabalho tem natureza qualitativa, pois se aproxima mais das condições da realidade que se propõe discutir, ao analisar a acessibilidade nos *sítes* oficiais de turismo. De acordo com Gil (2008), na pesquisa qualitativa ressalta a sua interpretação, com isso, pretende-se através dessa análise, demonstrar a importância dos *sítes* acessíveis para a promoção e inclusão das PCD's e PMR's.

O delineamento da pesquisa será um estudo de caso que, segundo Gil (2008), aponta como um estudo de um objeto de forma que o conheça detalhadamente, aprofundando acerca do tema acessibilidade em *sítes* oficiais de promoção turística.

Foi realizada uma pesquisa para o fundamento teórico em livros, artigos científicos, dissertações, monografias entre outros, e também uma pesquisa documental com informações de leis, normas e decretos.

A coleta de dados para posterior análise da acessibilidade dos *sítes* dos órgãos oficiais encarregados da promoção turística dos estados que compõem a Rota das Emoções (Maranhão, Piauí e Ceará), ocorreu a partir de uma avaliação por um roteiro investigação, visitando os respectivos *sítes* do estado do Maranhão (<https://www.turismo.ma.gov.br/>), Piauí (<https://turismo.pi.gov.br/>) e Ceará (<https://www.setur.ce.gov.br/>) entre os dias 22 de maio de 2021 a dia 10 de junho de 2021 para a aplicação de um roteiro de observação.

O roteiro de investigação utilizado nesta pesquisa foi elaborado por Fernandes e Bernier (2021), em seu trabalho sobre Acessibilidade Virtual em Destinos Turísticos Inteligentes: os casos de Curitiba [Brasil] e Málaga [Espanha], publicado na revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade. O roteiro foi construído a partir de:

Leituras (Martinez & Monserrat-Gauchi, 2016; Cañadas & Sánchez, 2014), o Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes, do Instituto Valenciano de Tecnologias Turísticas (2015), e do Guia de Acessibilidade Web da W3C. (p.11)

O roteiro pode ser visualizado no quadro 1, roteiro de investigação de acessibilidade nos *sítes* oficiais de turismo, neste trabalho sendo aplicado nos estados que formam a Rota das Emoções.

A pesquisa possui o método de análise descritiva, como cita Zanella (2013) "procura conhecer a realidade estudada, suas características e seus problemas" (p. 34), uma vez que tem como objetivo principal analisar a realidade. Segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas apresentam um aspecto para estudar os níveis de atendimento, neste caso, a acessibilidade no acesso virtual nos órgãos oficiais de promoção turística dos estados que pertencem a Rota das Emoções, com isso, tem sua finalidade básica que busca o avanço no conhecimento teórico (Appolinário, 2012).

Para a melhor compreensão do estudo, foi utilizada também a análise comparativa, que segundo Perinotto et al. (2020), é uma análise projetada para focar nas semelhanças, diferenças e repetições encontradas. Os autores Prodanov e Freitas (2013) complementam que o método "permite analisar o dado concreto, deduzindo elementos constantes, abstratos ou gerais nele presentes." (p. 38). Portanto, este método será utilizado para comparar e descrever as semelhanças, diferenças e repetições dos três *sítes* oficiais e gerar um resultado sobre o tema.

Feita a coleta de dados, realizou-se a análise com o estudo comparativo sobre os três *sítes* oficiais juntamente com o roteiro de investigação dos autores Fernandes e Bernier (2021). Obteve-se as conclusões acerca do tema turismo e inclusão nos *sítes* oficiais de turismo dos estados que compõem a rota das emoções.

Quadro 1 | Roteiro de investigação de acessibilidade em *website* oficiais de turismo

WEBSITE OFICIAL			
<b>CARACETRÍSTICAS GERAIS ACESSIBILIDADE W3C</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>PARCIAL*</b>
<b>Nível A de acessibilidade</b>			
Comando nos teclados			
Apresentação dos Comandos do teclado			
Imagens com conteúdo textuais			
Idioma sinalizado no início da página			
Hiperlinks com conteúdos textuais			
Sem duplicidades de conteúdos ou etiquetas			
<b>Nível AA de acessibilidade</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>PARCIAL*</b>
Redimensionamento da letra em até 200%			
Funções do teclado funcionando perfeitamente			
<b>Nível AAA de acessibilidade</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>PARCIAL*</b>
Sem aberturas de banners e páginas automáticas			
Divisão das seções na extensão HTML			
Hiperlinks com informações sobre o destino			
Trocas de conteúdos somente sob orientação e ferramenta para pausa de conteúdos automáticos			
<b>Nível de acessibilidade final:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DO WEBSITE</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>PARCIAL*</b>
Deve ser adaptada para versão móvel			
Menu de navegação constante em todas as seções			
Menu de navegação compatível com os conteúdos e sempre presente sem necessidade de barra de rolagem			
Seções com mais de um conteúdo com sistemas locais de navegação			
Possibilidade de acessar as seções independentemente, com máximo de 5 cliques			
Conteúdos caracterizados por cores ou outros elementos gráficos, para demonstrar onde se está navegando			
Etiquetas com termos consistente, claros e precisos			
Mapa do site de forma clara e demonstrando toda estrutura da página			
Buscar em espaço fixo sempre acessível			
Hiperlinks abrem seus conteúdos em uma nova janela de navegação			
Tradução da página em mais de dois idiomas			
Há informações em áudio e vídeo do mesmo conteúdo da página, ou canal sensorial alternativo			
Conteúdos compreensíveis e navegáveis			
Cores contrastantes entre o fundo e o texto			
Possibilidade de regresso ao início da página			

\*PARCIAL: o critério parcial é indicado quando a característica do website existe, mas não em funcionamento pleno, apresentando algumas restrições.

Fonte: Fernandes & Bernier (2021).

#### 4. Acessibilidade nos sites estaduais de turismo da Rota das Emoções

Este tópico será dividido em subseções, nas quais, nas respectivas 4.1, 4.2 e 4.3 será analisada a acessibilidade dos sites oficiais de cada estado separadamente a partir do roteiro de investigação. Na subseção 4.4 será discutida a comparação dos sites dos estados que compõem a Rota das Emoções.

##### 4.1. Maranhão

O estado do Maranhão possui a Secretaria de Estado de Turismo (Setur), cujo site é acessado pelo endereço eletrônico<sup>7</sup>. O menu da página inicial é dividido nos tópicos: institucional, programas,

destinos, turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura, polos turísticos<sup>8</sup> e licitações.

A página de início (Figura 1), apresenta um banner incentivando conhecer o estado, logo após existem algumas informações de qualificação na área turística que passam automaticamente. Abaixo há divulgação dos 10 polos turísticos do Maranhão, dando sequência à a página inicial, são noticiadas novamente as informações que são apresentadas automaticamente no topo da página, no canto esquerdo, ao lado das notícias são divulgadas as redes sociais da Secretaria de Turismo do Maranhão (*Instagram*, página no *Facebook* e *Twitter*). Abaixo é apresentado um espaço de multimídia com os editais de turismo da SETUR e ao final da página inicial são exibidos o endereço e e-mail para contato

<sup>7</sup><https://www.turismo.ma.gov.br/>

<sup>8</sup>Possuem características em comum

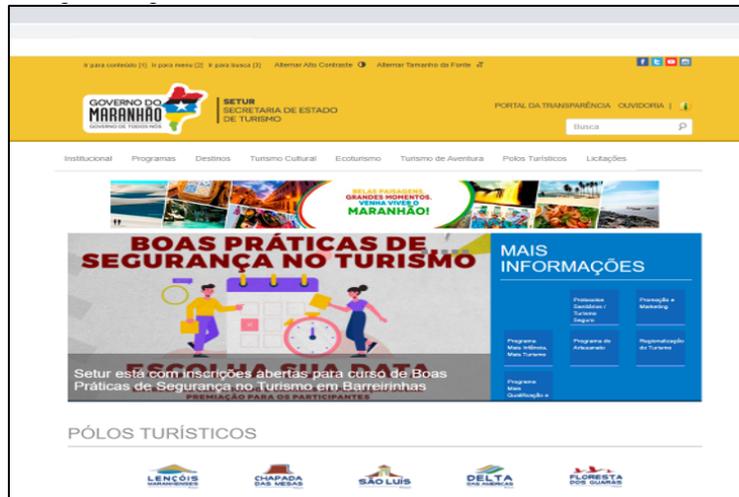


Figura 1 | Página inicial do Site oficial de turismo do estado do Maranhão  
Fonte: Secretaria de Estado de Turismo Maranhão (2021).

A identificação da SETUR Maranhão é a logotipo do governo, com slogan “governo de todos nós”. A página possui fundo branco, com uma faixa amarela no topo, que contém as redes sociais, a ferramenta de busca, opções para alterar o contraste e tamanho da fonte, *hiperlinks* do portal da transparência e ouvidoria.

Realizou-se a aplicação do roteiro de investigação de acessibilidade para analisar a acessibilidade virtual da página oficial de turismo do Maranhão cujos resultados estão compilados no quadro 2.

De acordo com o roteiro de investigação, o *website* da Secretaria de Estado de Turismo do estado do Maranhão não cumpre com alguns critérios dos níveis de acessibilidade proposto pelo guia WCAG, em especial o nível A, que é base para aprovação dos outros níveis. A página contém muitas informações duplicadas, não apresenta aos usuários o comando do teclado, o qual, a falta da informação pode dificultar a navegação de PCD motora e PMR, o website não sinaliza o idioma da página no início e não possui tradução para outros idiomas, ocasionando um obstáculo para turistas estrangeiros (W3C, 2015).

O nível AA é desempenhado completamente podendo aumentar o zoom 200% sem perder a qualidade e com todas funções do teclado em pleno

funcionamento contemplando pessoas que tem algum tipo de deficiência visual e motora.

Para alcançar o padrão AAA, o nível mais alto de acessibilidade do WCAG, falta apenas colocar uma ferramenta de pausa para conteúdos automáticos, por exemplo o banner na página inicial o qual passa os conteúdos automaticamente, para que agreguem também as PCD's intelectual ao ajustar a velocidade da animação. É possível afirmar que o site é navegável, com informações de fácil entendimento, apenas faltando alguns elementos para atingir o nível básico de acessibilidade do W3C e consequentemente passar para os próximos níveis (W3C, 2015).

O *site* oficial de turismo do estado do Maranhão cumpre 10 dos 15 requisitos de características básica do *website*, mas desaponta no critério de adaptação para a versão móvel, não sendo um site responsivo, pois ao acessar o endereço eletrônico em um telefone móvel a página não se ajusta ao aparelho (Silva, 2018), ocasionando uma deficiência na operabilidade do *site*, com isso o usuário pode abandonar a página. Como também as notícias duplicadas tornam difícil a compreensão do *website*.

Os *hiperlinks* abrem na mesma página, o que pode dificultar o retorno no conteúdo original. O

*website* não possui tradução em outros idiomas o que impede de promover o destino para pessoas que não falam português e não há outras alternativas de meios de comunicação do mesmo conteúdo, por exemplo, um vídeo explicativo sobre o

conteúdo da página. Com isso, pode-se observar que nas características básicas do *website* existem barreiras comunicacionais, as quais dificultam o acesso a informação.

Quadro 2 | Roteiro de investigação de acessibilidade no site oficial de turismo do Estado do Maranhão

WEBSITE OFICIAL			
CARACTERÍSTICAS GERAIS ACESSIBILIDADE W3C	SIM	NÃO	PARCIAL*
<b>Nível A de acessibilidade</b>			
Comando nos teclados	X		
Apresentação dos Comandos do teclado		X	
Imagens com conteúdo textuais	X		
Idioma sinalizado no início da página		X	
Hiperlinks com conteúdos textuais			X
Sem duplicidades de conteúdos ou etiquetas		X	
<b>Nível AA de acessibilidade</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>PARCIAL*</b>
Redimensionamento da letra em até 200%	X		
Funções do teclado funcionando perfeitamente	X		
<b>Nível AAA de acessibilidade</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>PARCIAL*</b>
Sem aberturas de banners e páginas automáticas	X		
Divisão das seções na extensão HTML	X		
Hiperlinks com informações sobre o destino	X		
Trocas de conteúdos somente sob orientação e ferramenta para pausa de conteúdos automáticos		X	
<b>Nível de acessibilidade final:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DO WEBSITE</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>PARCIAL*</b>
Deve ser adaptada para versão móvel			X
Menu de navegação constante em todas as seções	X		
Menu de navegação compatível com os conteúdos e sempre presente sem necessidade de barra de rolagem	X		
Seções com mais de um conteúdo com sistemas locais de navegação	X		
Possibilidade de acessar as seções independentemente, com máximo de 5 cliques	X		
Conteúdos caracterizados por cores ou outros elementos gráficos, para demonstrar onde se está navegando	X		
Etiquetas com termos consistente, claros e precisos	X		
Mapa do site de forma clara e demonstrando toda estrutura da página	X		
Buscar em espaço fixo sempre acessível	X		
Hiperlinks abrem seus conteúdos em uma nova janela de navegação		X	
Tradução da página em mais de dois idiomas		X	
Há informações em áudio e vídeo do mesmo conteúdo da página, ou canal sensorial alternativo		X	
Conteúdos compreensíveis e navegáveis	X		
Cores contrastantes entre o fundo e o texto	X		
Possibilidade de regresso ao início da página	X		

\*PARCIAL: o critério parcial é indicado quando a característica do website existe, mas não em funcionamento pleno, apresentando algumas restrições.

Fonte: Dados da autora baseado no modelo de Fernandes & Bernier (2021)

## 4.2. Piauí

O *site* oficial promotor de turismo do estado do Piauí<sup>9</sup>, é mais focado em divulgar os destinos turísticos, sendo o menu principal do *site* dividido nos seguintes tópicos: início, institucional, polos, descubra o Piauí e como visitar o Piauí.

A página de início (Figura 2) possui um *banner* realçando a informação para que os turistas não cancelem suas viagens e sim as remarquem mediante a pandemia do covid-19 e também divulga o Delta do Parnaíba e as cachoeiras do estado. Na página inicial existem notícias sobre turismo, inves-

timentos no setor para promoção dos destinos do estado, pesquisa do Ministério do Turismo para retomada da atividade turística no país e divulgação da Rota das Emoções e a cidade histórica Pedro II.

Adiante na mesma página, tem-se informações sobre eventos de turismo para prestadores de serviços aumentarem o seu *networking* em outros estados. Dando sequência na página inicial, há mais divulgação de diferentes segmentos de turismo do estado como o turismo religioso, cultural e histórico. A divulgação dos prestadores de turismo do estado é feita pelos que estão cadastrados no Ca-

<sup>9</sup><https://turismo.pi.gov.br/>

dastur (sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo) redirecionando o usuário ao *website* do Cadastur para

pesquisa. Ao final da página inicial, encontram-se os contatos da secretaria de turismo do Piauí e o endereço de suas redes sociais.



Figura 2 | Página inicial do Site oficial de turismo do estado do Piauí  
Fonte: Secretaria de Estado de Turismo Maranhão (2021).

O *site* da Secretaria de Turismo do Estado do Piauí apresenta o brasão do estado para sua identificação, predominado as cores amarelo, branco e azul na página que também são encontradas. O uso do recurso de multimídias no *site* é apenas com fotos fixas, ficando em carência vídeos, mapas, áudios etc., além de não conter a barra de pesquisa para procura de alguma palavra-chave.

No quadro 3 são apresentados os resultados da aplicação do roteiro de investigação sobre acessibilidade no *website* da Secretaria de Estado do Turismo, podendo verificar se está acessível virtualmente para o uso de todos.

O *site* oficial de turismo do estado do Piauí cumpre com a maioria dos requisitos recomendados no WCAG, como pode ser observado no roteiro de investigação, faltando a sinalização dos comandos do teclado e o idioma sinalizado ao início da página, que são dois critérios do nível base do guia A. Os quais podem dificultar o acesso a informação para pessoas que não dominam a língua portuguesa, PMR e PCD motora.

O nível AA está em conformidade com os requisitos propostos pelo guia. No nível AAA falta apenas a ferramenta de pausa para conteúdos automáticos, contemplando as PCD intelectual ao ajustar a velocidade da animação (W3C, 2015). Desse modo, é possível afirmar que o *website* da SETUR PI não está completamente acessível em concordância do WCAG, com alguns ajustes o *site* pode se enquadrar no guia se tornando acessível virtualmente de acordo com a W3C.

Nas características básicas, o *website* possui informações compreensivas, organizadas e com boas imagens de divulgação. Cumpre com 11 dos 15 requisitos, o *site* não possui a ferramenta de busca o que impossibilita procura de uma informação específica. *Hiperlinks* abrem na mesma página o que pode dificultar o retorno ao conteúdo de origem.

A página não possui tradução para outros idiomas nem outras formas de comunicação dos conteúdos que são apresentados, por exemplo um áudio do conteúdo escrito pesquisado pelo usuário. Dessa maneira, pode-se observar nas característi-

cas básicas que o *website* da secretaria de turismo do Piauí apresenta um entrave na promoção do destino para turistas estrangeiros e pessoas com alguma dificuldade visual ou cognitiva (W3C, 2015).

Quadro 3 | Roteiro de investigação de acessibilidade no site oficial de turismo do Estado do Piauí

WEBSITE OFICIAL			
CARACTERÍSTICAS GERAIS ACESSIBILIDADE W3C	SIM	NÃO	PARCIAL*
<b>Nível A de acessibilidade</b>			
Comando nos teclados	X		
Apresentação dos Comandos do teclado		X	
Imagens com conteúdo textuais	X		
Idioma sinalizado no início da página		X	
Hiperlinks com conteúdos textuais	X		
Sem duplicidades de conteúdos ou etiquetas	X		
<b>Nível AA de acessibilidade</b>	SIM	NÃO	PARCIAL*
Redimensionamento da letra em até 200%	X		
Funções do teclado funcionando perfeitamente	X		
<b>Nível AAA de acessibilidade</b>	SIM	NÃO	PARCIAL*
Sem aberturas de banners e páginas automáticas	X		
Divisão das seções na extensão HTML	X		
Hiperlinks com informações sobre o destino	X		
Trocas de conteúdos somente sob orientação e ferramenta para pausa de conteúdos automáticos		X	
<b>Nível de acessibilidade final:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DO WEBSITE</b>	SIM	NÃO	PARCIAL*
Deve ser adaptada para versão móvel	X		
Menu de navegação constante em todas as seções	X		
Menu de navegação compatível com os conteúdos e sempre presente sem necessidade de barra de rolagem	X		
Seções com mais de um conteúdo com sistemas locais de navegação	X		
Possibilidade de acessar as seções independentemente, com máximo de 5 cliques	X		
Conteúdos caracterizados por cores ou outros elementos gráficos, para demonstrar onde se está navegando	X		
Etiquetas com termos consistente, claros e precisos	X		
Mapa do site de forma clara e demonstrando toda estrutura da página	X		
Buscar em espaço fixo sempre acessível		X	
Hiperlinks abrem seus conteúdos em uma nova janela de navegação		X	
Tradução da página em mais de dois idiomas		X	
Há informações em áudio e vídeo do mesmo conteúdo da página, ou canal sensorial alternativo		X	
Conteúdos compreensíveis e navegáveis	X		
Cores contrastantes entre o fundo e o texto	X		
Possibilidade de regresso ao início da página	X		

\*PARCIAL: o critério parcial é indicado quando a característica do website existe, mas não em funcionamento pleno, apresentando algumas restrições.

Fonte: Dados da autora baseado no modelo de Fernandes & Bernier (2021)

### 4.3. Ceará

A Secretaria do turismo do governo do estado do Ceará (Setur CE) é responsável pela promoção turística do estado, encontrada pelo endereço eletrônico<sup>10</sup>. O perfil da página é focado para agentes públicos e privados, sendo o único *site* oficial que não divulga a Rota das Emoções, polos e outras tipologias de turismo para visitação. O menu inicial é dividido nos tópicos: institucional, programas, convênios, licitações e contato.

Ao acessar a página inicial (Figura 3), são divulgadas as últimas notícias em banner que são trocadas automaticamente e ao lado, no canto direito, são apresentadas escritas as notícias destaques as quais são apresentadas no banner. Abaixo,

<sup>10</sup> <https://www.setur.ce.gov.br/>

estão todas as notícias, sendo repetidas as mesmas que estão ao topo da página e, dando sequência, há o tópico 'aplicativos', mas ao clicar no mesmo, apresenta-se um erro exibindo a mensagem 'nada encontrado'. Dando sequência, na página inicial há o acesso rápido dos tópicos: Ceará transparente, carta de serviços do cidadão, lei geral de acesso à informação, diário oficial, legislação estadual e ações de governo. No final da página inicial, encontra-se a localização da SETUR CE, com horário de atendimento e os canais das redes sociais (*Facebook e Instagram*).



Figura 3 | Página inicial do Site oficial de turismo do estado do Ceará  
Fonte: Secretaria do Turismo do Ceará (Setur CE) (2021)

O brasão do estado é usado pela Secretaria de Turismo no início da página e as cores predominantes do *website* são verde, amarelo e branco. A faixa verde e amarela encontrada no topo da página oficial tem um hiperlink sobre o coronavírus, redimensionando para outra página que contém informações a respeito do vírus no estado e outros hiperlinks como: portal do governo, casa civil, webmail, ouvidoria e canal de transparência. No topo da página também se encontram ferramentas de contraste de cor, aumento de letra e caixa de pesquisa.

No quadro 4, é aplicado o roteiro acerca da acessibilidade virtual no *website* oficial do estado do Ceará.

De acordo com o guia WCAG, o site oficial de turismo do Ceará não cumpre com alguns critérios do nível A do guia, como a apresentação dos comandos do teclado para os usuários que por algum motivo não conseguem utilizar o mouse, não sinaliza o idioma da página para estrangeiros e também

possui conteúdos duplicados.

O website tem por completo o nível AA. No nível de acessibilidade AAA falta inserir uma ferramenta de pausa para os conteúdos automáticos, para que seja controlado a velocidade da animação. Desta forma, o site não se encontra acessível de acordo com o guia WCAG.

Nas características básicas do website, cumpre com 11 dos 15 requisitos do roteiro de investigação. A Secretaria do Turismo do Estado do Ceará não contém o menu de navegação constante em todas as seções, pois ao clicar em algumas seções é redimensionado a outra página do governo do estado. Nem todos os hiperlinks abrem em outra página, o website não tem traduções para diferentes línguas, nem diversos meios de comunicação dos conteúdos publicados. À vista disso, pode se dizer, que o site possui informações claras, de fácil navegação, entretanto tem barreiras comunicacionais para estrangeiros e PCD visual ao não ter textos alternativos.

Quadro 4 | Roteiro de investigação de acessibilidade no site oficial de turismo do Estado do Ceará

WEBSITE OFICIAL			
<b>CARACTERÍSTICAS GERAIS ACESSIBILIDADE W3C</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>PARCIAL*</b>
<b>Nível A de acessibilidade</b>			
Comando nos teclados	X		
Apresentação dos Comandos do teclado		X	
Imagens com conteúdo textuais	X		
Idioma sinalizado no início da página		X	
Hiperlinks com conteúdos textuais	X		
Sem duplicidades de conteúdos ou etiquetas		X	
<b>Nível AA de acessibilidade</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>PARCIAL*</b>
Redimensionamento da letra em até 200%	X		
Funções do teclado funcionando perfeitamente	X		
<b>Nível AAA de acessibilidade</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>PARCIAL*</b>
Sem aberturas de banners e páginas automáticas	X		
Divisão das seções na extensão HTML	X		
Hiperlinks com informações sobre o destino	X		
Trocas de conteúdos somente sob orientação e ferramenta para pausa de conteúdos automáticos		X	
<b>Nível de acessibilidade final:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DO WEBSITE</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>PARCIAL*</b>
Deve ser adaptada para versão móvel	X		
Menu de navegação constante em todas as seções		X	
Menu de navegação compatível com os conteúdos e sempre presente sem necessidade de barra de rolagem	X		
Seções com mais de um conteúdo com sistemas locais de navegação	X		
Possibilidade de acessar as seções independentemente, com máximo de 5 clics	X		
Conteúdos caracterizados por cores ou outros elementos gráficos, para demonstrar onde se está navegando	X		
Etiquetas com termos consistente, claros e precisos	X		
Mapa do site de forma clara e demonstrando toda estrutura da página	X		
Buscar em espaço fixo sempre acessível	X		
Hiperlinks abrem seus conteúdos em uma nova janela de navegação			X
Tradução da página em mais de dois idiomas		X	
Há informações em áudio e vídeo do mesmo conteúdo da página, ou canal sensorial alternativo		X	
Conteúdos compreensíveis e navegáveis	X		
Cores contrastantes entre o fundo e o texto	X		
Possibilidade de regresso ao início da página	X		

\*PARCIAL: o critério parcial é indicado quando a característica do website existe, mas não em funcionamento pleno, apresentando algumas restrições.

Fonte: Dados da autora baseado no modelo de Fernandes & Bernier (2021)

#### 4.4. Comparação dos sites

Ao realizar a comparação dos três sites (Quadro 5), são observadas as seguintes semelhanças referentes ao guia WCAG: os três sites não completam o nível base A, cumprem completamente o nível AA e faltam com o mesmo critério (trocas de conteúdos somente sob orientação e ferramenta para pausa de conteúdos automáticos) do nível AAA. Dessa maneira, nenhum dos três sites oficiais podem ser denominados acessíveis de acordo com a W3C no momento, visto que o nível A é pré-requisito para os demais níveis.

Nas características básicas, as semelhanças dos sites ressaltam os conteúdos claros de fácil compreensão sendo caracterizados por cores ou elemento gráfico, possibilitando que seja distinguido por onde se está navegando, permitindo que o

usuário consiga entender através da leitura o conteúdo publicado. As páginas não possuem traduções para outros idiomas, e também não apresentam informações em áudio e vídeo sobre o mesmo conteúdo da página.

Os três sites possuem barreiras virtuais e comunicacionais, visto que não possuem conteúdos alternativos, como por exemplo, vídeos com legenda, áudios, textos, que podem auxiliar na compreensão para PCD intelectual, traduções em LIBRAS para pessoas surdas, etc (W3C, 2015). De acordo com Ignarra (2011), é essencial ter um material rico em multimídia para iniciar a promoção turística, motivando e incentivando o cliente visitar a região. Dessa forma, a acessibilidade beneficia a todos ao oferecer diversos recursos para divulgação do destino.

Quadro 5 | Roteiro de investigação de acessibilidade comparando os sites do Maranhão, Piauí e Ceará

WEBSITE OFICIAL	MARANHÃO		PIAÚI		CEARÁ	
	SIM	PARCIAL*	SIM	PARCIAL*	SIM	PARCIAL*
<b>CARACTERÍSTICAS GERAIS ACESSIBILIDADE W3C</b>						
Nível A de acessibilidade						
Comando nos teclados	X		X		X	
Apresentação dos Comandos do teclado		X		X		X
Imagens com conteúdo textuais	X		X		X	
Idioma sinalizado no início da página		X		X		X
Hiperlinks com conteúdos textuais			X		X	
Sem duplicidades de conteúdos ou etiquetas		X		X		X
Nível AA de acessibilidade						
Redimensionamento da letra em até 200%	X		X		X	
Funções do teclado funcionando perfeitamente	X		X		X	
Nível AAA de acessibilidade						
Sem aberturas de banners e páginas automáticas	X		X		X	
Divisão das seções na extensão HTML	X		X		X	
Hiperlinks com informações sobre o destino	X		X		X	
Trocas de conteúdos somente sob orientação e ferramenta para pausa de conteúdos automáticos		X		X		X
<b>CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DO WEBSITE</b>						
Deve ser adaptada para versão móvel						
Menu de navegação constante em todas as seções	X		X		X	
Menu de navegação compatível com os conteúdos e sempre presente sem necessidade de barra de rolagem	X		X		X	
Seções com mais de um conteúdo com sistemas locais de navegação	X		X		X	
Possibilidade de acessar as seções independentemente, com máximo de 5 cliques	X		X		X	
Conteúdos caracterizados por cores ou outros elementos gráficos, para demonstrar onde se está navegando	X		X		X	
Etiquetas com termos consistente, claros e precisos	X		X		X	
Mapa do site de forma clara e demonstrando toda estrutura da página	X		X		X	
Buscar em espaço fixo sempre acessível	X		X		X	
Hiperlinks abrem seus conteúdos em uma nova janela de navegação		X		X		X
Tradução da página em mais de dois idiomas		X		X		X
Há informações em áudio e vídeo do mesmo conteúdo da página, ou canal sensorial alternativo		X		X		X
Conteúdos compreensíveis e navegáveis	X		X		X	
Cores contrastantes entre o fundo e o texto	X		X		X	
Possibilidade de regresso ao início da página	X		X		X	

Fonte: Dados da autora baseado no modelo de Fernandes & Bernier (2021). \*PARCIAL: o critério parcial é indicado quando a característica do website existe, mas não em funcionamento pleno, apresentando algumas restrições.

Ao não apresentar os comandos de teclado pode atrapalhar PMR, PCD motora e pessoas com pouca experiência computacional ao acessar e navegar no *website*. Outro quesito observado foi a inexistência da ferramenta de pausa para conteúdos automáticos, dificultando para PCD intelectual e visual acompanhar o conteúdo que está em transição (W3C, 2015).

De acordo Kotler e Keller (2006), a promoção é um conjunto de métodos para impulsionar a compra do produto e/ou serviço, e a falta de tradução para outros idiomas nos sites analisados, impede a promoção e o acesso a informação do destino para turistas estrangeiros, visto que a Rota das Emoções recebe turistas de outros países.

Acerca das diferenças entre as três páginas sobre o guia WCAG, o no nível A somente o estado do Piauí não tem duplicidade de conteúdo, deixando a página inicial com informações diversificadas sobre o estado, o que é fundamental para Ignarra (2011), uma vez que o turista não tem total conhecimento sobre o destino, incentivando a visitá-lo a partir das informações acessadas.

Sobre as características básicas, somente o estado do Maranhão não é operacional no dispositivo móvel, assim, PCD possuem dificuldade ao acessar a página pelo celular visto que não é um site responsivo. Assim, de acordo com Marsílio e Vianna (2014), o que caracteriza o marketing eletrônico é o acesso direto dos turistas, e com essa barreira impede que o usuário consiga acessar de forma fácil, rápida e economicamente as informações.

O site oficial do Piauí não possui mecanismo de busca fixado na página, impossibilitando a busca direta de informações como, por exemplo, sobre a acessibilidade no estado. O que contrapõe o autor Ignarra (2011), pois a informação é de suma importância para promover a destinação, uma vez que motiva o cliente a consumir. Dessa forma, a procura pela informação deve ser o mais perceptível e claro para o usuário.

Entre as maiores diferenças, o *website* do estado do Ceará, não possui divulgações acerca das

destinações turísticas do estado, como também a promoção da Rota das Emoções, assim, a página apenas divulga informações de turismo para os prestadores turísticos, o que se torna um obstáculo para a promoção do destino, visto que a capital Fortaleza é porta de entrada para turistas estrangeiros na região da rota. Pesquisa feita pelo Ministério do Turismo (2020) apontou que cerca de 108.315 mil turistas internacionais desembarcaram por via aérea no estado em 2019, dado fundamental para o planejamento de ações de divulgação internacional do estado e da Rota das Emoções.

Devido às limitações de acessibilidade virtual nos três sites analisados, é possível afirmar que conforme Camargo (2019) os sites carecem do principal pilar do turismo, a hospitalidade virtual, ao conter barreiras para atender PCD, dificultando a esse público o acesso a informações essenciais para realização de uma viagem.

É imprescindível que o destino esteja preparado em sua infraestrutura, informando que está pronto para receber esse público em seus meios de divulgação, principalmente nos sites oficiais, visto que os sites do Ceará e Piauí não contêm informações sobre o tema acessibilidade, e no estado do Maranhão apresenta apenas a implantação da acessibilidade em praças. Uma vez que, segundo Rosolino (2006) e Perinotto et al (2020) o virtual prepara para viver a realidade e ao omitir essas informações o turista com deficiência entenderá que o destino não é acessível, com isso, as pesquisas sobre o tema são essenciais, verificando a acessibilidade do destino.

## 5. Conclusões

Diante dos dados expostos na discussão do presente trabalho, pôde-se notar que os destinos turísticos devem ser acessíveis, rompendo todas as barreiras que impedem a inclusão das PCD's e PMR's, sejam elas urbanísticas, arquitetônicas, nos trans-

portes, atitudinais, comunicacionais e tecnológicas como consta na Lei Brasileira 13.146 de 2015, uma vez que, a referente lei também assegura o direito ao lazer e turismo para as PCD's. Para tornar os espaços seguros, receptivos com estrutura e infraestrutura que atendam às necessidades tanto dos residentes dos destinos quando dos turistas.

Para o turista, a acessibilidade pode iniciar no momento em que procura informações sobre o destino nos meios digitais. Dessa forma, é imprescindível que o meio de comunicação seja hospitaleiro no meio virtual como aponta Camargo (2019), seguro e proponha autonomia ao usuário para atendê-lo. Assim, os futuros turistas poderão obter informação e decidir para qual destino irá viajar e quais atividades irá realizar independentemente da sua limitação.

Como uma forma de promoção do destino, existem os *sites* governamentais de turismo, os quais foram os objetos de estudo do presente trabalho, para a análise acerca da acessibilidade virtual nos *sites* dos estados que compõem a Rota das Emoções (Maranhão, Piauí e Ceará). De acordo com a pesquisa realizada, pôde-se concluir que os *três sites* não atendem a totalidade dos requisitos do guia, excluindo algumas PCD's e PMR's ao pleno acesso. As páginas contêm informações precisas e compreensíveis, faltando apenas concluir com algumas condições do WCAG para ser reconhecida pela organização internacional W3C.

O *site*, para se tornar completamente acessível virtualmente, é importante que siga as orientações da W3C e que através das recomendações do seu guia WCAG, consiga alcançar todas as pessoas, tornando o *website* inclusivo, acessível, navegável, transmitindo as informações acerca do destino de forma eficiente. De modo que, desde o seu primeiro contato com o destino através da informação, motivando o turista a conhecer o destino.

Com isso, é determinante que o *site* oficial da secretaria de turismo do Ceará tenha informações voltadas para o turista e acessível a todos, uma vez que o estado é fundamental para a promoção

da rota, visto que é a principal porta de entrada para os turistas estrangeiros. Assim, como sugestão, que a página da Secretaria de Turismo tenha informações voltadas para os turistas, sobre atrativos, serviços, informações gerais e etc.

Para bem receber todos os públicos com hospitalidade no meio virtual, faz-se necessário que os desenvolvedores de *site* foquem no público-alvo, para atingir com êxito os turistas que desejam atrair. Desse modo, esse planejamento da atividade turística deve ser feito juntamente com turismólogos e equipes multidisciplinares, para analisar a situação atual do destino e desenvolver uma perspectiva futura com um olhar inclusivo, de forma que minimize os impactos negativos e maximize o potencial turístico promovendo oferta no mercado, de modo que agregue também as PCD e PMR na demanda turística.

No presente trabalho, foram observadas poucas informações nos *sites* voltadas para serviços e atrativos turísticos acessíveis, o que pode indicar que a Rota da Emoções não está preparada virtualmente (em meio digital) para atender esse público, uma vez que tem poucas informações nos *sites* oficiais. Existindo a necessidade de futuras pesquisas com intenção de identificar ações voltadas para acessibilidade nesses destinos, em concordância com ABNT nas normativas 15.599:2008 de acessibilidade em comunicação na prestação de serviços; 14.022:2011 sobre acessibilidade em veículos de características urbanas para o transporte coletivo de passageiros; 9.050:2020 acessibilidade a edificações, mobiliários, espaços e equipamentos urbanos, entre outras normativas. Esta pesquisa teve o enfoque na acessibilidade em *sites* oficiais de turismo com a utilização do Guia WCAG, entretanto, esse guia pode ser estendido para qualquer *website*, uma vez que as diretrizes apresentadas no guia irão abranger o maior número de PCD, como por exemplo: *sites* das secretarias municipais, organizações não governamentais (ONG), associações locais/estaduais, iniciativas privadas etc. Assim, espera-se, com esse estudo, despertar a ne-

cessidade de adaptação com o intuito de tornar o conteúdo dos *sítes* mais acessível aos usuários em geral. Em vista do que foi discutido, a acessibilidade deve sempre estar em pauta, para promover espaços mais inclusivos, seja de forma física ou virtualmente. Dessa forma, faz-se necessário que haja procura de informações, capacitações, discussões e pesquisas sobre o tema, gerando conhecimento para os turistas e gestores, com o intuito de transformar os destinos turísticos em uma realidade acessível e inclusiva a todos.

## Referências

- Alves, J., Eusébio, C., Saraiva, L., & Teixeira, L. (2020). "Quero ir, mas tenho que ficar": constrangimentos às práticas turísticas do mercado de turismo acessível em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (34), 81-97. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i34.22348>
- Appolinário, F. (2012). *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. 2. ed. Cengage Learning.
- Araujo, N.S., Araujo, R.O.P., & Silva, A.M.D. (2017, 21 a 23 novembro). Transportes e Acessibilidade: o terminal rodoviário Septimus Clark na cidade de Parnaíba-Piauí. *Anais do V Congresso de Turismo dos Campos Gerais (CONGRETUR) / XVII Semana de Estudos Turísticos (SESTUR)*. UEPG. Recuperado de [https://drive.google.com/file/d/1Q1aVojhDMJ0jNoCF57gKYy6Lixb4\\_dVE/view](https://drive.google.com/file/d/1Q1aVojhDMJ0jNoCF57gKYy6Lixb4_dVE/view)
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2020). *NBR. 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos*. Recuperado de [https://www.caurn.gov.br/wp-content/uploads/2020/08/ABNT-NBR-9050-15-Acessibilidade-emenda-1\\_-03-08-2020.pdf](https://www.caurn.gov.br/wp-content/uploads/2020/08/ABNT-NBR-9050-15-Acessibilidade-emenda-1_-03-08-2020.pdf)
- Beni, M. C. (2002). *Análise Estrutural do Turismo*. 7.ed. SENAC.
- Brasil. (2007). *Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8*. Recuperado de [http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros\\_brasil/promocao\\_e\\_apoio\\_a\\_comercializacao.pdf](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/promocao_e_apoio_a_comercializacao.pdf)
- Camargo, L.O.L. (2019). Hospitalidade, turismo e lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(3) 1-15. DOI: DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1749>
- Constituição da República Federativa do Brasil 1988. (1998). Brasília. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)
- Costa, A., & Caetano, F. (2021). MENU4ALL - Sistema de acesso a menus de restaurantes para invisuais. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 37, 73-87. <https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26407>
- Duarte, D.C., Borda, G.Z., Moura, D.G., & Spezia, D.S. (2015). Turismo acessível no Brasil: um estudo exploratório sobre as políticas públicas e o processo de inclusão das pessoas com deficiência. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(3), 537-553.
- Fernandes, D. L., & Bernier, E. T. (2021). Acessibilidade Virtual em Destinos Turísticos Inteligentes: Os Casos de Curitiba [Brasil] e Málaga [Espanha]. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(1) 2-15.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Atlas.
- Governo do Estado Ceará. (2021). *Secretaria do Turismo*. Recuperado de <https://www.setur.ce.gov.br/>
- Governo do Estado Piauí. (n/d). *Secretaria de Estado de Turismo (SETUR)*. Recuperado de <https://turismo.pi.gov.br/>
- Governo do Maranhão. (n/d). *Secretaria de Estado de Turismo (SETUR)*. Recuperado de <https://www.turismo.ma.gov.br/>
- Henz, A. P., De Lamare Leite, F. C., & Dos Anjos, F. A. (2010). Refletindo as Políticas Públicas para Turismo: uma retrospectiva brasileira desde a década de 60. *Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, 6, 1-17.
- Ignarra, L. R. (2011). *Fundamentos do Turismo*. 2ª ed. Pioneira Thomson Learning.
- Instituto Brasileiro De Geografia Estatística. (2010). *População residente por tipo de deficiência permanente*. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9749&t=destaques>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. Pearson Prentice Hall.
- Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. (2015). Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm#art45](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm#art45)

- Marsilio, M., & Vianna, S. L. G. (2014). Agências de viagens e turismo e o impacto da Internet: um estudo bibliométrico. *Turismo-Visão e Ação*, 16(2), 450-476.
- Martinez, A. M. S., & Monserrat-Gauchi, J. (2016). La accesibilidad, requisito de los sitios web oficiales. Análisis da accesibilidad las webs turísticas de la costa mediterránea española. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación em Comunicação*, 12, 69-90.
- Martins, E. M. S. (2006). Política Pública de Turismo e a Produção do Espaço: estudo de caso sobre o estado de Alagoas. *Anais do 10 Encontro Nacional de Turismo em Base Local*.
- Mendes, B. C., & De Paula, N. M. (2008). A hospitalidade, o turismo e a inclusão social para cadeirantes. *Revista Turismo em Análise*, 19(2), 329-343.
- Ministério do Turismo. (2020). *Chegada de Turistas Internacionais*. Recuperado de <http://dados.turismo.gov.br/chegada-de-turistas-internacionais>
- Neto, M.C.M. (2011). *Contribuições para a Modelagem de Aplicações Multimídia Em Tv Digital Interativa*. (Tese de Doutorado em Ciência da Computação, Universidade Federal da Bahia) Recuperado de <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/8144/1/TESE%20-%20Manoel%20Neto.PDF>
- Oliveira, S.C. (2020). *MARMOCAIMA: Re-design da Identidade e do Website*. (Dissertação de Mestrado em Design e Multimídia, Universidade de Coimbra) Recuperado de <http://hdl.handle.net/10316/92545>
- Oliveira, U. (2020). O Leitor Literário Brasileiro: a cultura do hyperlink como processo no ensino de literatura. *Revista Língua&Literatura*, 22(40), 92-110.
- Organização das Nações Unidas. (2013) *ONU diz que mundo tem mais de 1 bilhão de pessoas com deficiência*. Recuperado de <https://news.un.org/pt/story/2013/12/1458411-onu-diz-que-mundo-tem-mais-de-1-bilhao-de-pessoas-com-deficiencia>
- Perinotto, A. R. C., Soares, D. B., & Soares, J. R. R. (2020). Websites Oficiais Como Promoção Turística: um estudo comparativo entre Brasil, França e Holanda à luz do marketing digital. *Revista TURISMO: Estudos e Práticas*, 9(2).
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Feevale.
- Putrick, S. C., Da Silveira, M. A. T., & Cury, M. J. F. (2020). Redes de Articulação de Turismo e Pesca da Rota das Emoções no Estado do Piauí-Brasil. *Perspectiva Geográfica*, 11(15), 198-206.
- Queiroz, L.A. (2001). A evolução do sistema institucional público do turismo baiano. *Bahia: análise e dados*, 11(2), 20-28. Recuperado de [20180425\\_bahiaanaliseedados\\_v.11\\_n.2set2001\\_p.20\\_28\\_.pdf](https://repositorio.aberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1492/1/RCC_4_3.pdf)(ijsn.es.gov.br)
- Rosolino, M. J. (2006). *Reflexões Sobre a Hospitalidade Virtual e Suas Implicações no Planejamento e Construção de website no Mercado Editorial*. (Dissertação de Mestrado em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi).
- Santos, E. (2009). Web Design: uma reflexão conceitual. *Revista de Ciências da Computação*, (4) 32-46. Recuperado de [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1492/1/RCC\\_4\\_3.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1492/1/RCC_4_3.pdf)
- Sasaki, R. K. (2009). Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. *Revista Nacional de Reabilitação (Reação)*, 12, 10-16.
- Silva, M. S. (2018). *Web Design Responsivo: aprenda a criarsites que se adaptam automaticamente a qualquer dispositivo, desde desktops até telefones celulares*. Novatec Editora.
- World Wide Web Consortium. (2015). *Cartilha de Acessibilidade na Web - W3C Brasil: fascículo II - Benefícios, Legislação e Diretrizes de Acessibilidade na Web*. Recuperado de <https://www.w3c.br/pub/Materiais/PublicacoesW3C/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-II.pdf>
- World Wide Web Consortium. (2018a). *Componentes essenciais de acessibilidade na web*. Recuperado de <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/components/>
- World Wide Web Consortium. (2018b). *Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web*. Recuperado de <https://www.w3c.br/traducoes/wcag/wcag21-pt-BR/#operable>
- World Wide Web Consortium. (n/d). *Cartilha de Acessibilidade na Web - W3C Brasil: fascículo I - Introdução*. Recuperado de <https://ceweb.br/media/docs/publicacoes/1/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-I.pdf>
- Zanella, L. C. H. (2011). *Metodologia de pesquisa*. 2. Ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC. Recuperado de <https://www.atfcursosjuridicos.com.br/repositorio/material/3-leitura-extra-02.pdf>