

A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA DIGITAL DO LOCAL AO GLOBAL: UMA AVALIAÇÃO DE SITES OFICIAIS DE TURISMO

Lorena Carolina Barrada Lisboa da Rosa¹
Victor Bentes da Silva²
Flavio Henrique Souza Lobato³

Resumo: A tecnologia vem crescendo com o tempo, levando informações a todos os quatro cantos do mundo. Nessa evolução tecnológica, o turismo embarca se tornando cada vez mais fácil de ser executado por quem dispõe de um computador, *tablet* ou *smartphone*. Entrementes, é notável que muitos sites ainda dispõem de déficits de informações necessárias para que os viajantes tenham uma viagem tranquila e sem grandes problemas. Nesse contexto, o presente trabalho objetivou avaliar a eficiência de sites oficiais de turismo da cidade de São Paulo, do Estado do Pará e da Alemanha, identificando se eles possuem informações indispensáveis para um indivíduo que almeja viajar por conta própria. O caminho metodológico construído para possibilitar esta investigação, de caráter analítico, se estabeleceu a partir de uma abordagem quali-quantitativa, com pesquisas bibliográficas, documentais e de campo. Estas últimas compreenderam uma avaliação técnica realizada a partir de um quadro analítico criado com base nos estudos de Ladeiro (2012) e Tomikawa (2009), utilizando como quesitos de avaliação os recursos técnicos e turísticos e as redes sociais dos sites. Somaram-se a este instrumento, observações dos sites e capturas de tela (*Prints Screen*) enquanto ferramentas para a coleta de dados. Os dados permitiram compreender que, do local ao global, a comunicação digital em sites oficiais turismo possui uma série de deficiências, sendo o site do Estado do Pará o com a pior avaliação. Neste estudo, portanto, se expõe as qualidades e as deficiências dos sites analisados, de maneira que se abrem caminhos para que ideias sejam fomentadas em direção à melhoria da comunicação turística digital.

Palavras-chave: Turismo, Comunicação, Sites oficiais de turismo, Viajantes.

1 Introdução

Para se ter um produto turístico de sucesso, estabelecer e fixar uma destinação no imaginário turístico local ou global, faz necessário publicizá-lo. Afinal, os turistas buscam cada vez mais conhecer os detalhes e as nuances sobre as suas viagens e os seus destinos (Chias, 2007; Holm & Cardoso, 2019; Ruschmann, 2001). Noutras palavras, no mercado turístico capitalista contemporâneo, cabe o emprego do provérbio popular: “Quem não é visto, não é lembrado”. Serafim & Barboza (2008: 2) destacam que “[...] os meios de comunicação, principalmente a internet, as revistas especializadas em viagens e lazer e as

¹ Bacharela em Turismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA) e Especialista em Marketing Digital, Negócios e Estratégias pela Pontifícia Universidade Católica (PUC Minas). E-mail: lorena.barradas@gmail.com.

² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: victorbentes23@gmail.com.

³ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA) e Especialista em Geografia e Meio Ambiente pela UFPA. Atualmente, é Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (PPGDSTU), pertencente ao Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA). E-mail: flaviohslobato@gmail.com.

propagandas na televisão contribuem para o aumento da atividade turística [...]”. Desse modo, é por meio da promoção que uma localidade passa a ser conhecida e atraente para diversos setores sociais e econômicos, promovendo a movimentação e o desenvolvimento da atividade (Kotler et al., 2008).

No entanto, ao se deparar com o cenário atual dos estudos sobre comunicação e divulgação turística (Holm & Cardozo, 2019; Natal, Cunha & Moraes, 2019; Perinotto, Muniz, Brito & Borges, 2017; Perinotto, Santos & Santos, 2017), observa-se que esta é realizada, por vezes, de forma descentralizada, desorganizada, desatualizada e até mesmo inexistente. A ausência de referências concretas e confiáveis desmotiva o internauta (Cunha & Moraes, 2019; Santos & Claro, 2011), pois, por vezes, um site e/ou uma ferramenta *on-line* publica manchetes com dados diferentes dos demais. Todos esses problemas de comunicação relacionados aos produtos e às destinações influenciam negativamente a atividade. De acordo com Perinotto, Muniz, Brito & Borges (2017, p. 2), “As imagens de um local dizem muito sobre ele, seja de maneira positiva ou negativa. Quando visto por alguém, que desconhece aquele ambiente, o julgamento sobre o local é logo realizado e se for negativo, não tem como evitar a crítica”. Na prática, embora a atividade seja desenvolvida de maneira eficiente, a inadequada promoção do destino implica que os clientes não conheçam, não cheguem até o produto ou percam o interesse por ele facilmente (Armstrong & Kotler, 2008).

Diante do contexto exposto, o presente trabalho teve objetivo avaliar a comunicação turística digital de sites oficiais de turismo tanto em âmbito local quanto global, a fim de identificar quais os entraves que o viajante encontra ao buscar informações nos sites oficiais das destinações que almeja conhecer?. É importante esclarecer que esta pesquisa se voltou para análise das ferramentas de comunicação (*sites*) de uma cidade, de um estado e de um país, levando-se em consideração as escalas locais, regionais e globais da atividade turística. Portanto, foram eleitos os sites “*Cidadedesaopaulo*”, da cidade de São Paulo, “*Paraturismo*”, do Estado do Pará, e “*Germany.travel*”, da Alemanha.

1.1 Metodologia: como se chegou até aqui (?)

O caminho metodológico se estabeleceu a partir de uma abordagem de pesquisa quantitativa, que, para Dencker (1998) e Severino (2007), configura-se como uma pesquisa onde as análises são feitas numericamente. Nela, o pesquisador encontra sua conclusão com base em seguimentos conclusivos e estatísticos, podendo considerar suas conclusões avaliativas como objetivas e lógicas. A abordagem qualitativa também foi utilizada, tendo em vista que esta centra suas análises em questões mais subjetivas e complexas. Buscando, assim, diferentes e complementares contribuições (Minayo, 1999).

De caráter analítico, o estudo foi construído, ainda, mediante pesquisas bibliográficas, a fim de construir um escopo teórico-metodológico sobre o turismo, a comunicação e a relação entre o marketing e o turismo, pontuando a importância da promoção e divulgação dos locais turísticos e seus atrativos. Ademais, esta pesquisa se voltou para análise das ferramentas de comunicação (*sites*) de uma cidade, de um estado e de um país, como outrora esclarecido. Cabe pontuar que o site *Cidadedesaopaulo* foi

eleito para esta análise por ser considerado, na percepção dos autores, um dos melhores sites oficiais de turismo do Brasil, no que se refere ao conteúdo. O *Germany.travel*, por sua vez, foi selecionado por sua acessibilidade quanto à tradução das informações em português e outros idiomas. A eleição do site da SETUR-PA, o *Paraturismo*, por outro lado, foi realizada em face de ser o único site oficial de turismo do Estado do Pará que tenta promover a divulgação turística efetivamente.

A coleta de dados foi possibilitada mediante um questionário de avaliação padrão, com 144 questões de múltipla escolha “Sim ou Não”, o qual buscou avaliar três pontos de cada site: os recursos que o site contém (45 questões); os recursos turísticos que os sites oferecem e divulgam (50 questões); e as mídias sociais (49 questões) que os sites utilizam para as divulgações de seus respectivos destinos. Tal avaliação foi realizada pelos autores do texto, não sendo aberta ao público, assim, foi possível visualizar os percentuais estatísticos sobre cada um dos três pontos presentes nos sites e a situação das divulgações sobre o Estado do Pará, a cidade de São Paulo e a Alemanha. Somaram-se a este instrumento, observações dos sites e capturas de tela (*Prints Screen*) enquanto ferramentas para a coleta de dados.

Cumprе esclarecer que o instrumento de coleta de dados teve como referências para sua criação os quadros de avaliação idealizados por Bogado, em 2003, que segundo Tomikawa (2009), participou da análise dos sites oficiais de turismo das oito cidades mais visitadas do Brasil, com publicação pela Organização Mundial do Turismo (OMT) em 2009. No mais, inspirou-se na avaliação similar de Ladeiro (2012), que trouxe o método de avaliação de “Sim ou Não” para verificar a eficácia dos sites de turismo da Europa. A unificação desses dois tipos de avaliação (Ladeiro, 2012; Tomikawa, 2009) ajudou nas análises dos pontos fortes e fracos de cada um dos três sites avaliados nesta pesquisa. Dessa maneira, a construção deste trabalho foi possível a partir da avaliação feita pelos autores acerca dos “Sim” e dos “Não” obtidos na pesquisa – os “Sim” foram as respostas dadas aos itens que os sites dispunham em suas páginas e os “Não” foram atribuídos aos itens que os sites não disponibilizavam em suas páginas.

2 “Quem não é visto, não é lembrado”: questões teóricas acerca da comunicação e do marketing no turismo

O turismo e a comunicação possuem uma longa história que perpassa por vários séculos. Desde a introdução dos anúncios modernos que abriram caminhos para a publicidade de promoção turística chegando aos sites e redes sociais contemporâneos trabalhados pelo marketing digital (Perinotto, Muniz, Brito & Borges, 2017). Dessa forma, observa-se que o desenvolvimento tecnológico contribuiu demasiadamente para o estabelecimento de relações entre o turismo e a comunicação, em que todo um engodo⁴ tecnológico foi organizado para que a atividade turística estivesse sempre ligada às inovações de cada tempo e, como consequência, garantisse a sua perenidade dentro dos mercados mundiais (Chias, 2007; Rossetto Ferreira, 2007).

⁴ Significa qualquer artifício utilizado para atrair alguém.

Esse processo, orientado pela lógica da globalização, contribuiu para aproximar lugares, pessoas e culturas, bem como causar conflitos derivados da imposição de novas dinâmicas sociais, culturais, ambientais, políticas e, sobretudo, econômicas, as quais contribuíram, por sua vez, para a construção de que os lugares, as pessoas e suas culturas são interdependentes (Natal, Cunha & Morais, 2019). Nesse momento, Serafim & Barboza (2008) destacam que o turismo reordena o ambiente e os atores que fazem parte dele, sendo a questão agravada quando se atende aos seus anseios e às expectativas do empresariado, muitas vezes, em face da qualidade de vida dos habitantes locais. Por outro lado, os autores mostram que o turismo é um importante gerador de renda, diminuidor da desigualdade social e uma opção de desenvolvimento econômico (Serafim & Barboza, 2008).

Em meio a esse processo, a comunicação está totalmente envolvida ao/no turismo, seja na criação da valorização de uma cidade, seja nas estratégias de divulgação, seja por todo o processo de promoção e desenvolvimento do turismo. Castro (1997 *apud* Güttler, 2002) defende o “turístico” como algo concebido pela comunicação, haja vista que nenhum lugar nasce turístico, ele precisa de significações para estabelecer sua realidade turística. Podendo-se replicar tais noções de significados aos parâmetros de emissores da “mensagem turismo”, que exalará um lugar a partir de alguns sujeitos: assim, tem-se a comunicação turística.

Partindo dessa perspectiva, a comunicação no/do turismo poderá surgir de diversas maneiras: pessoal, grupal, de massas, presencial, midiaticizada, dentre outras. Mas ela precisa ser muito bem articulada e organizada, caso contrário, pode não ser compreendida em sua complexidade, ou gerar resultados (*feedbacks*) não esperados (Güttler, 2002; Serafim & Barboza, 2008). Portanto, sobre a comunicação do/no turismo, comumente se observa que ela não tem sido bem planejada e, na maioria das vezes, é realizada sem um sentido real, “jogando-se” informações sem que haja uma relação coerente entre elas (Perinotto, Santos & Santos, 2017), sobretudo com o advento do mundo digital.

2.1 A comunicação turística no mundo virtual

O despertar da *internet*, segundo Marujo (2008) postula, trouxe maior competitividade aos destinos turísticos em relação à promoção, havendo um aumento na concorrência, seja em âmbito nacional, seja regional. Por isso, busca-se um estudo sobre como vem sendo realizada a divulgação e a promoção do turismo em ferramentas digitais (*sites*). Nesses novos espaços de comunicação materializados pela inovação tecnológica, face às facilidades atuais proporcionadas pelo mundo digital, são encontradas com maior facilidade e em maior quantidade informações sobre um produto turístico e suas características e especificidades (Perinotto, Santos & Santos, 2017). Desse modo, Marujo (2008) relaciona o nascimento e o desenvolvimento de destinos turísticos com o desenvolvimento da internet, no qual passa a existir uma maior competitividade entre os destinos em níveis de promoção.

A autora aborda ainda que as imagens persuasivas disponíveis na internet aguçam a curiosidade dos turistas, e estas devem estar preparadas para uma interação com os

possíveis visitantes. Aquela que não se faz presente no meio digital terá muito mais dificuldade de se posicionar no mercado e ganhar a atenção dos turistas reais ou potenciais. Esse é um problema comum em tempos de globalização, mas que precisa e pode ser evitado a partir da adoção dos subsídios da mídia. Para lidar com todas as situações, é preciso que o destino busque estratégias inovadoras condizentes seu público, que vai muito além de uma boa propaganda. Um lugar exige procedimentos de marketing que envolvem o relacionamento, o atendimento e os diferenciais oferecidos pelo local, tanto para seus turistas quanto aos empresários do *trade*. Todos esses atributos estão diretamente ligados à marca e à geração de valor dos usuários (Marujo, 2008).

Cacho & Azevedo (2010: 10) reiteram esta discussão ao apontarem que a crescente demanda turística impulsiona a ampliação das fontes de informação dos turistas potenciais. Para eles, a *web*:

[...] surge e se consagra como uma poderosa ferramenta de comunicação e distribuição, cada vez mais presente no dia a dia da sociedade. Seja apenas como uma forma de lazer, cultura, informação ou como uma ramificação do trabalho, a Internet torna-se quase que indispensável na atualidade. Portanto, não é estranho que um número cada vez maior de empresas e destinos turísticos esteja se voltando para a Web, devido aos benefícios oferecidos por este meio de informação e comunicação.

Albertin (2000 apud Vicentin & Hoppen, 2003: 15), nessa perspectiva, conta que:

Atualmente, além de orientada a pessoas, a internet está também orientada aos negócios, tornando-se para as empresas uma importante ferramenta. A tecnologia está transformando as escolhas dos consumidores, o que, por sua vez, transforma as dinâmicas de mercados e as próprias organizações.

Marujo (2008), por assim ser, disserta que a internet concebeu um novo perfil de consumidor, muito mais engajado a procurar informações. Com efeito, esse novo consumidor é mais exigente, buscando tanto qualidade quanto economia. Nessa direção, a internet, segundo a autora, também trouxe ao turista a possibilidade do “faça você mesmo”, uma vez que o viajante pode organizar suas próprias férias e fazer planos que na maioria das vezes não estavam nos pacotes. Não que isso fosse impossível antes, mas é uma facilidade muito maior atualmente, podendo escolher novos processos de forma ainda mais segura (Marujo, 2008). Assim, o turista se tornando um consumidor mais exigente, obriga os responsáveis pelo turismo a adotar produtos e serviços de maior qualidade para agradar esse novo perfil.

Os viajantes independentes, normalmente os jovens, compõem um público que tem utilizado cada vez mais as mídias digitais, como redes sociais e sites. Essas mídias são também utilizadas pelas cidades como ferramentas de *marketing* e formas de divulgação (Oliveira, 2008). No bojo desta discussão, Marujo (2008) expõe a que *internet* é, portanto, uma ferramenta em que pelo menos dois indivíduos são beneficiados: o *internauta* – público mais receptivo a novas ideias, possui algum nível de instrução e dispõe de algum

recurso para se beneficiar de serviços, mas que tem a vantagem de poder pesquisar sobre quaisquer assuntos, algo que também torna o público mais exigente e crítico e permite uma interação com outros usuários – e o *profissional de mídia*, que utiliza a *internet* como ferramenta de trabalho, pois ela lhe possibilita encontrar seu público, que será formador de opinião, de acordo com o assunto de interesse.

Partindo da compreensão de que “Os produtos locais (naturais e econômicos) devem ser divulgados utilizando as mais avançadas estratégias de marketing” (Serafim & Barboza, 2008: 09), a utilização de sites como principal meio de comunicação de informações turísticas é crescente e tem se mostrado eficiente em diversos países, inclusive em estados brasileiros. Essas estratégias de comunicação ajudam a melhor vender as destinações ao mostrar detalhes sobre o cotidiano das cidades, como: os eventos que estão ocorrendo; as vacinas necessárias para desembarcar no lugar; os pontos turísticos; os restaurantes e; os produtos turísticos em geral. Desse modo, nos tempos hodiernos, para uma empresa, órgão ou destinação turística se perpetuar no mercado precisa estar *on-line*. Mas não somente isso, necessita construir e manter uma boa imagem, uma boa forma de venda, que desperte a curiosidade e a “pseudonecessidade” de compra, deixando o cliente instigado a ponto de clicar naquele anúncio. Para Mesquita (2015), esse tipo de marketing acontece com mais frequência no mundo cibernético, onde os que o produzem podem trazer clientes de todas as partes do mundo para seus negócios, os atraindo com propagandas dinâmicas, baixos custos e até mesmo promoções irrecusáveis (Perinotto, Santos & Santos, 2017).

Corrêa (2009) traz alguns termos para tratar a nova utilização da internet pelos seus usuários por meio das redes sociais, chamando de “compartilhamento” e “conversações”, nos quais os internautas expõem opiniões, lançam propostas, debatem ideias e experiências, compartilhando conteúdo e mostrando o que para eles é relevante. A autora sugere que esses novos padrões de comunicação conformam uma ruptura nos padrões anteriores, configurando-se como uma nova estrutura operacional. Como consequência, esses novos valores da comunicação, advindos dos próprios receptores (internautas), tendem a causar possíveis transformações na estrutura de sustentação econômica e de configuração de mercado.

Nesse panorama, a autora supramencionada aborda a expressão “Web 2.0”, onde se analisa os territórios de relacionamento com o público a partir das redes sociais, dispositivos móveis, blogs, salas de bate-papo, dentre outros. No entanto, os subsídios *on-line* não precisam se restringir apenas à Web 2.0, podendo ter uma mescla com o 1.0, e se tornarem espaços cada vez mais completos (Corrêa, 2009). Assim, a mídia social tem o grande poder de chegar a públicos segmentados e produzir a interatividade entre eles. As empresas passam a ter oportunidade de gerar conteúdos e influenciar seu público, o que era antes uma exclusividade de grandes corporações (Holm & Cardozo, 2019; Natal, Cunha & Morais, 2019). Essas novas mídias criam o que tem se chamado de “boca a boca virtual” (Sebrae, 2016), algo que influencia diretamente os atrativos turísticos, visto que eles serão analisados por várias pessoas, a partir de atribuições de notas, de elogios, de críticas e de sugestões (Holm & Cardozo, 2019).

3 Sites oficiais de turismo: a comunicação turística digital do local ao global

3.1 “Cidadedesaopaulo”

Cidadedesaopaulo é o site oficial de turismo de uma importante capital brasileira, a qual configura-se como um centro financeiro, corporativo e mercantil do país. Com fundação no ano de 1554, é um local que exerce influência nacional e até internacional, possuindo um Produto Interno Bruto (PIB) representativo. São Paulo sempre se mantém no ranking das cidades mais visitadas do país e, em 2016, de acordo com o Portal Brasil (Brasil, 2016), o município representou 44,3% da visitação estrangeira a negócios no país. Esse destaque, apesar de sua fama de cidade cinza, é reflexo de um grande sincretismo cultural expresso na identidade, no ar e no cotidiano da capital mais populosa do país.

Em face de o seu ar cosmopolita e de processos globalizantes, oferece gastronomia de várias partes do país e do mundo – facilmente encontradas em seus numerosos restaurantes. À vista disso, na conhecida cidade que não dorme ou que não para nunca, o turista pode encontrar um pouco de tudo para se divertir, como: teatro, museus, cinema, mercados e incríveis parques no meio da cidade. Tal mosaico diverso de cores, de sons, de cheiros, de sabores e de texturas precisava ser representado, necessitava apresentar uma interface colorida e cheia de harmonia, assim nasceu o *Cidadedesaopaulo* (Figura 1), com o objetivo de mostrar aos seus residentes, ao país e ao mundo um pouco de suas espacialidades, de suas singularidades, de seus patrimônios e de sua história (São Paulo, 2017).

Figura 1. Página Inicial do Site Cidade de São Paulo



Fonte: *Cidadedesaopaulo*, 2017.

3.2 “Paraturismo”

O Pará é a segunda maior das 27 unidades federativas brasileiras, com uma extensão territorial de 1.247.954,666 km², ou seja, 3 vezes maior que a Alemanha (357.376 km²) (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010). É, portanto, inegável que seja um estado grande, sendo ele a 13^o maior entidade subnacional do mundo. Em termos de sociobiodiversidade e de culturalidade, o Estado do Pará decerto configura-se como um dos mais ricos. Seus costumes, suas tradições, sua gastronomia, seus patrimônios e sua infinidade de atrativos têm projetado o estado nacional e internacionalmente. O *Paraturismo*, site oficial de turismo do Estado do Pará (Figura 2), é gerido pela Secretaria de Estado de Turismo (SETUR) e tem o papel de estabelecer a comunicação turística do destino Pará com o mundo (Pará, 2017).

Figura 2. Página Inicial do Site Pará Turismo.



Fonte: *Paraturismo*, 2017.

3.3 “Germany.travel”

O Germany.travel é o site que tem por objetivo promover a comunicação turística de um país da Europa Central. Com uma grande população habitando seu território, além de ser um dos países com maior número de migrantes no mundo, segundo o *Migration Policy Institute* (2015), Deutschland, conhecida no Brasil como Alemanha, é uma república parlamentar federal com dezesseis (16) estados (Alemanha, 2017). Ela possui um alto padrão de vida, sendo também uma líder científica e tecnológica, não esquecendo de seu grande comprometimento com o meio ambiente, o qual, no ano de 2015, celebrou um acordo de cooperação junto ao Brasil para promover a conservação e a regularização ambiental de imóveis rurais (Brasil, 2015). O site oficial faz parte de um projeto de comunicação há muito tempo seguido pelo governo federal alemão. Vem trabalhando internacionalmente para promover a Alemanha como um destino de viagem por mais de

60 anos (Alemanha, 2017). Essa postura reafirma o posicionamento de Kotler et al (2008) sobre a importância de adotar medidas de marketing de lugares de longo prazo, acrescentando valor e marcando o pensamento dos possíveis visitantes e investidores. Germany.travel comunica o país a um mercado mundial, promovendo uma marca forte e consolidada, o Destino Alemanha (Figura 3).

Figura 3. Página Inicial do Site *Germany.travel*.



Fonte: Germany.travel/pt/, 2017.

O Conselho Nacional de Turismo da Alemanha (*Germany National Tourism Board*, em inglês) desempenha uma importante função na promoção do local como um destino de viagem, trabalhando com estratégias de marketing, eventos e atrações, também reunindo os parceiros na indústria de viagens alemãs. Os objetivos do conselho são aumentar o volume de tráfego turístico, aumentar as receitas em moedas estrangeiras, fortalecer o perfil da Alemanha como local de negócios e posicioná-la como um destino diversificado e atraente⁵ (Alemanha, 2017).

4 Avaliação dos sites oficiais de turismo de São Paulo, do Pará e da Alemanha

Realizadas entre o dia 1 de janeiro de 2017 ao dia 15 de janeiro de 2017, as análises foram efetivadas a partir de perguntas diversas, tendo como opção de respostas o “Sim” e o “Não”. O “Sim” foi utilizado quando o site se encontrava apto à afirmativa e o “Não” quando o site não dispunha do item, como precedentemente informado. Após uma contextualização acerca dos sites avaliados (Cidade de São Paulo⁶, *Paraturismo*⁷ e

⁵ Informações retiradas do site Gamany.travel. Disponível em: <<http://www.germany.travel/>>.

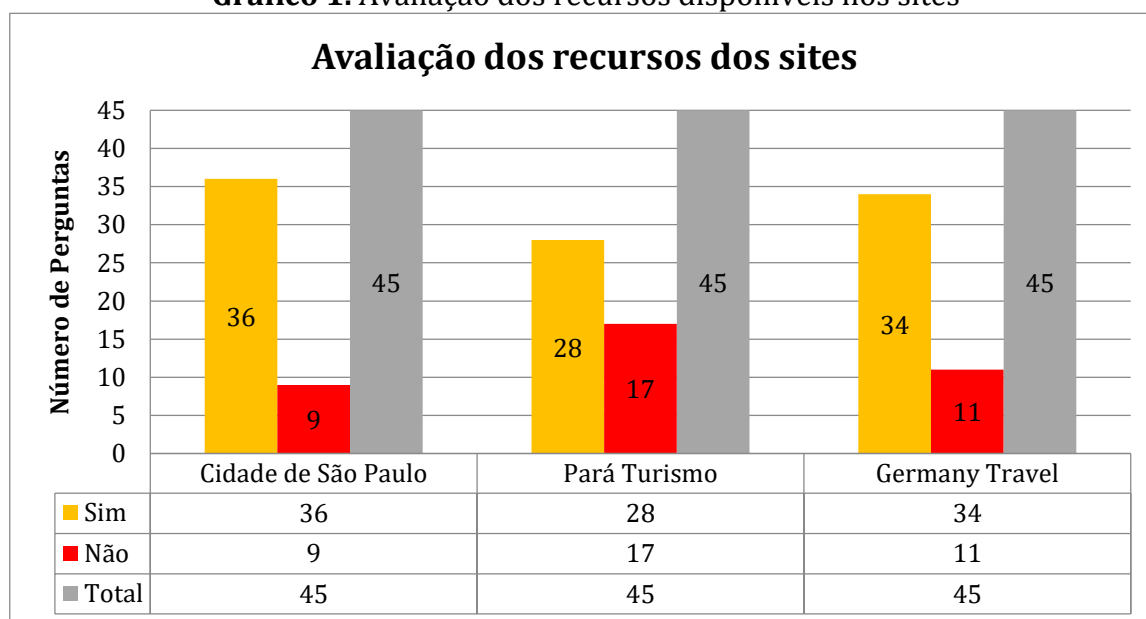
⁶ Ver: <<http://cidadedesaopaulo.com/sp/>>.

⁷ Ver: <<http://www.paraturismo.pa.gov.br/>>.

*GermanyTravel*⁸) e a aplicação da ferramenta de análise para a elaboração deste trabalho (Ladeiro, 2012; Tomikawa, 2009), traz-se os resultados de qual dos sites escolhidos poderia obter maior sucesso perante os internautas.

No que se refere aos recursos dos sites, dos 45 itens analisados, o *Cidadedesaopaulo* atendeu a 36, o *Paraturismo* a 28 e o *Germany.travel* a 34 (Gráfico 1). Destarte, conclui-se que o site *Cidadedesaopaulo* teve a melhor avaliação entre os sites, seguido de perto do site alemão. O site do Estado do Pará teve a pior avaliação, fato que evidencia que ações emergenciais precisam ser materializadas, uma vez que, como discutido anteriormente, a comunicação, o marketing e a promoção turística prescindem ser planejados adequadamente. Afinal, quando se emprega essas ferramentas de qualquer modo, os resultados podem ser contrários aos esperados (Kotler et al., 2008; Kotler & Keller, 2006). Acerca disso, Perinotto, Muniz, Brito & Borges (2017: 2) discorrem que quando o turista se frustra, certamente “[...] não mais voltará e passará a dizer, aos seus conhecidos, e ao seu redor, o que ele passou e viu”.

Gráfico 1. Avaliação dos recursos disponíveis nos sites

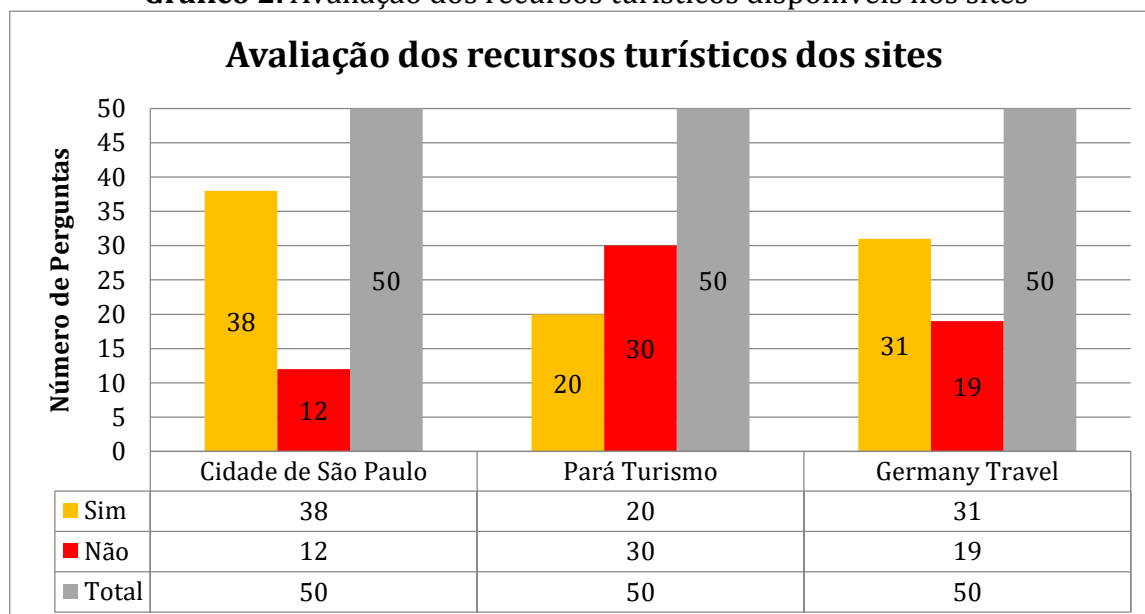


Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

Ao se avaliar os recursos turísticos dos sites, dos 50 itens analisados, o *Cidadedesaopaulo* atendeu a 38, o *Paraturismo* a 20 e o *Germany.travel* a 31 (Gráfico 2). Diante de tais resultados, fica evidente que o site *Cidadedesaopaulo* teve a melhor avaliação disparada entre os sites. Assim como no item recursos dos sites, o *Paraturismo* também obteve a avaliação mais negativa. Este resultado reitera o que outrora discorreu-se, o site precisa rever a sua atuação no mercado, afinal, com a ausência de tantos itens, certamente, a sua eficiência é comprometida (Tomikawa, 2009; Ladeiro, 2012).

⁸ Ver: <<http://www.germany.travel/pt/index.html>>.

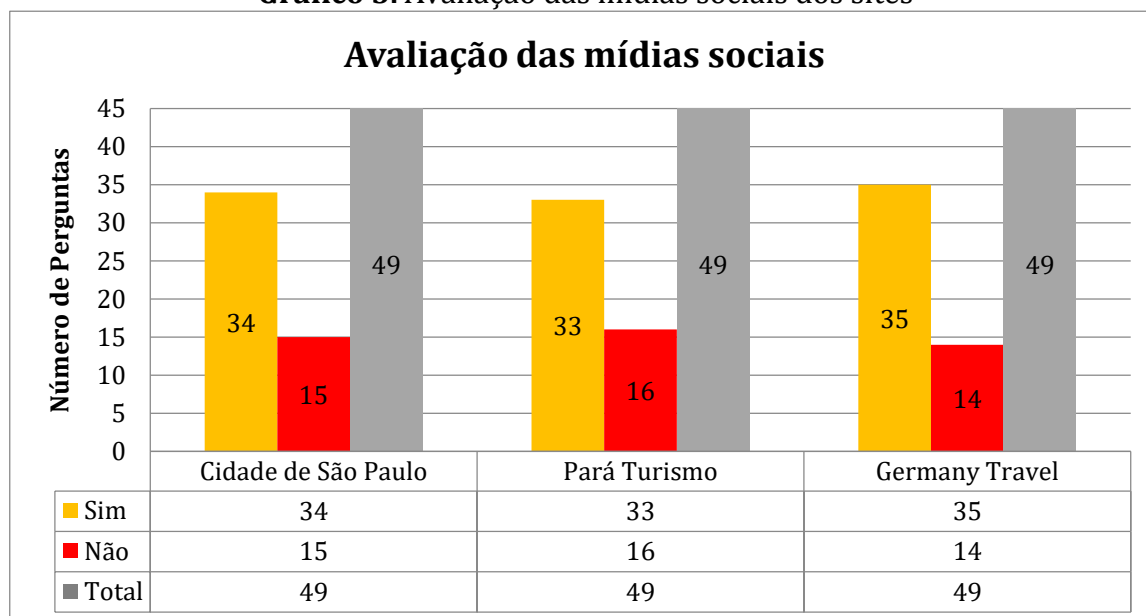
Gráfico 2. Avaliação dos recursos turísticos disponíveis nos sites



Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

Na atualidade, as mídias sociais compreendem uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas em todo o mundo. Sua intensa utilização advém das vantagens que podem ser alcançadas a partir de estratégias de marketing. Assim, as mídias sociais *Facebook* e *Twitter* dos sites foram também analisadas, uma vez que, nessa ambiência virtual que abrange as redes sociais, eles são, ou ao menos deveriam ser, as representantes dos sites (Ladeiro, 2012; Tomikawa, 2009). No que se tange às mídias sociais dos sites, dos 49 itens analisados, o *Cidadedesapaulo* atendeu a 34, o *Paraturismo* a 33 e o *Germany.travel* a 35 (Gráfico 3). Estes resultados demonstram que todos os sites tiveram uma boa avaliação, sendo as diferenças de itens não atendidos muito diminuta – ainda que a rede social *Twitter* não seja tão utilizada por eles. Foi possível perceber que em todas as mídias havia posicionamentos diferenciados dos utilizados nos sites, presume-se que isso é resultante das redes sociais nos dias atuais serem os locais de maior interação com os consumidores reais e potenciais (Ladeiro, 2012; Marujo, 2008).

Gráfico 3. Avaliação das mídias sociais dos sites

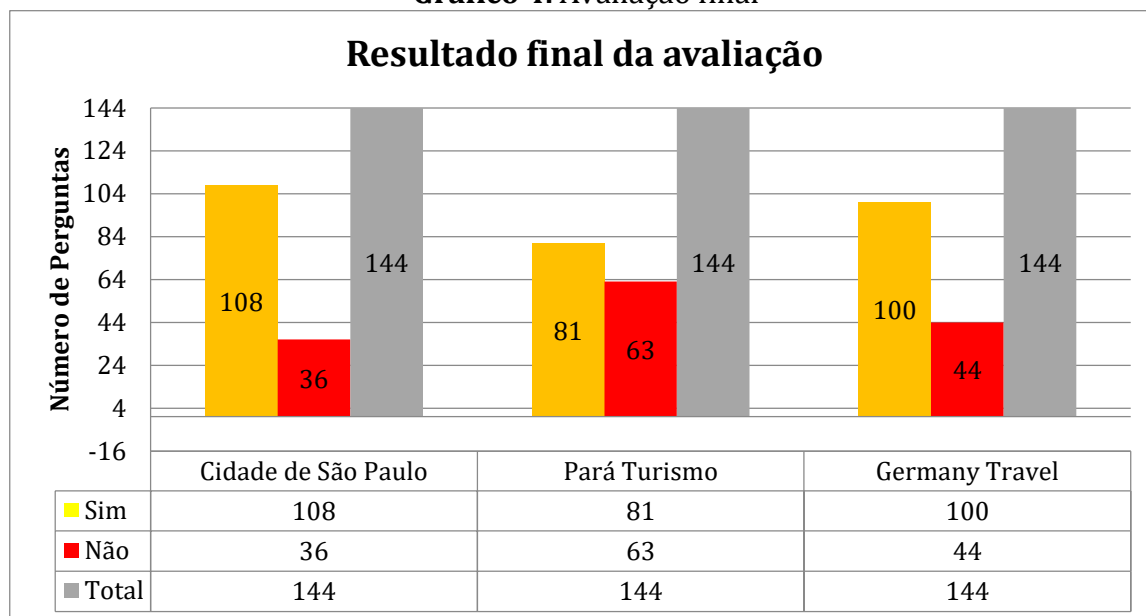


Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

A partir dos resultados alcançados e das discussões geradas com a avaliação dos sites, observa-se que o site *Cidadedesaopaulo* foi o mais bem avaliado, atendendo 108 itens dos 144 analisados e o *Paraturismo* teve a pior avaliação, cumprindo apenas 81 dos 144 itens, sendo que a maioria dos atendidos por esse site foram os das redes sociais (Gráfico 4). Embora todos os sites tenham alcançado mais de 50% da avaliação positiva (*Cidadedesaopaulo* 75%, *Germany.travel* 69,44% e *Paraturismo* 56,25%), evidenciou-se ao longo deste trabalho que em muitas categorias eles ainda deixam a desejar, fato que reflete na (in)eficiência da comunicação turística entre esses destinos e os viajantes que navegam em busca de informações fidedignas e proíficas para planejar e dinamizar suas viagens. Perinotto, Muniz, Brito & Borges (2017: 3) salientem que “Quanto mais verídicas forem as imagens e informações, mais satisfeito o turista irá sentir-se, quando estiver visualizando e convivendo com aquele lugar, porque corresponderá ao que idealizou, quando estava planejando a viagem”.

Pormenorizando as discussões, obteve-se que o *Cidadedesaopaulo* é o site com maior variedade de informações turísticas, muito à frente dos demais. O site une informação com linguagem atrativa e a forte utilização de imagens no posicionamento adotado pela marca. Estes valores agregados demonstram o emprego do marketing mix na promoção turística da cidade. Por outro lado, quanto ao *Paraturismo*, pode-se dizer que é um site que tem muito a melhorar, com poucos recursos e uma quantidade muito limitada de informações, deixa a desejar como um site promotor turístico de um estado. O site não corresponde às expectativas quanto ao seu *design* ou à linguagem atrativa, muito menos em quantidade de informações. Convém destacar, nesse cenário, que “[...] a imagem representa um fator de escolha do destino para o turista, além de ocasionar na geração de expectativas sobre o local a ser visitado futuramente” (Perinotto, Santos & Santos, 2017: 25).

Gráfico 4. Avaliação final



Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

O site alemão, apesar de pouca variedade, possui muitas imagens e informações para o viajante. Na análise, não obstante tenha atendido 100 itens, o *Germany.travel* esteve abaixo no rendimento em relação ao site de São Paulo. Porém, o site apresenta um grande leque das informações das quais se propõe disponibilizar. Isto é notável em relação aos eventos, que podem ser escolhidos de acordo com o período ou a tipologia, aos restaurantes, com várias informações referentes ao preço e ao tipo de culinária, e a surpreendente possibilidade de criar uma rota inteiramente sustentável, sem auxílio de um guia, com toda a independência que os turistas precisam. Perinotto, Santos & Santos, (2017: 25), salientam nesse processo “[...] a força da imagem, pois ela repassa ao turista a certeza de que o destino turístico é propício ou não a sua visita, já que ela expõe de diversas maneiras as características e aspectos referentes ao local”.

Em relação às mídias que dão suportes na promoção dos destinos, as do *Cidadedesaopaulo* foram as que mais corresponderam positivamente aos estudos sobre a aplicação do marketing no turismo. As mídias do *Paraturismo* também merecem reconhecimento, independentemente de ter apresentado em vários quesitos negligências. As mídias desses dois sites estão no caminho certo, afinal, notou-se que o posicionamento tem sido seguido e buscado uma boa interação com os internautas, diferente do site que se mostra mais fechado e distante dos visitantes. Concernente às mídias sociais, Holm & Cardozo (2019: 9) postulam que as “[...] redes sociais são uma ferramenta importante do marketing de destinos e requerem investimento de tempo e de recursos para atrair público e abrir a comunicação com ele”. Ainda segundo os autores:

Os vídeos são peças promocionais importantes neste processo, pois a imagem em movimento, com as quais o público está tão acostumado por

meio da televisão, abrem uma frente de possibilidades de divulgação que a fotografia não pode alcançar; eles podem sensibilizar um visitante por meio de uma música, narração com voz modulada, uma quantidade muito maior de imagens vinculadas com diversas perspectivas e possibilita ainda enunciar outras informações por meio de links e etc. Ou seja, o vídeo é uma das chaves do sucesso na promoção de um destino (Holm & Cardozo, 2019: 9).

Conquanto seja um site com conteúdo que instiga seus visitantes, o site alemão não demonstra a mesma abordagem e posicionamento em suas redes sociais, pressupõe-se que isso ocorra em face de todas as mídias serem administradas por empresas de diferentes países. É lamentável que as redes de um site tão cheio de conteúdo não estejam tão bem articuladas às características do mix de marketing.

5 Conclusão

A internet todos os dias concebe inovações que enveredam em direção a facilidades de acesso à informação e de inter-relações entre pessoas e empresas, de maneira prática, profícua e ágil. Diante desse cenário, há certa temporalidade que a atividade turística vem sentindo mudanças substanciais nas suas formas de comunicação e de divulgação. Nesse contexto, os sites oficiais de turismo, ao figurarem como um dos principais veículos de promoção de destinos turísticos, precisam seguir princípios elementares para uma comunicação digital eficiente. Necessitam dispor, sobretudo, de mídias sociais que possam divulgar melhor seus conteúdos, bem como interagir mais estreitamente com potenciais e reais consumidores de produtos ofertados pela destinação que está sendo divulgada.

À luz dessas acepções, analisou-se neste trabalho o que tem sido feito no âmbito midiático dos sites oficiais de turismo no mundo, de uma escala local a uma global. Assim, os sites *Cidadedesaopaulo*, *Paraturismo* e *Germany.travel* foram os eleitos para avaliar a eficiência de um site como ferramenta de promoção de um destino. A análise de tais mecanismos visou identificar qual seria a maneira mais apropriada e completa de se promover um destino por meio da internet. A visão geral das qualidades e das limitações destas ferramentas levam ao entendimento do que pode ser otimizado em relação à promoção digital desses locais.

Ante o exposto, como resposta à problemática que guiou esta investigação – Quais os entraves que o viajante encontra ao buscar informações em sites oficiais de turismo acerca das destinações que ele almeja conhecer? – tem-se que o viajante passa por diversas dificuldades para encontrar informações nos sites oficiais, quais sejam: a ausência, a insuficiência e a desatualização de informações sobre a localidade, especialmente as turísticas. Mesmo os sites *Cidadedesaopaulo* e *Germany.travel*, que apresentaram melhores resultados nas pesquisas, não eram na totalidade eficientes.

A análise também permitiu apontar como vem sendo realizada a divulgação e a promoção do turismo em sites e suas respectivas mídias sociais. Assim, notou-se que as mídias sociais do *Paraturismo* têm evoluído bastante no que concerne ao conteúdo, à interatividade, à atratividade e à eficiência, características que não foram percebidas na

realidade do site. Evidenciou-se ainda que o *Germany.travel* não incentiva a interatividade nas redes sociais e que o *Cidadedesaopaulo* vem fazendo um bom trabalho nas mídias sociais quanto ao seu posicionamento, que se mantém padronizado ao site.

Diante do exposto, buscando melhorias, formulou-se algumas propostas em direção à valoração das missões e dos posicionamentos dos sites. Indica-se ao *Cidadedesaopaulo* que atualize seu *feed* de notícias e implante um sistema de *Web 2.0*, para maior interação com o público, o que é válido também aos demais. No caso do *Germany.travel*, orienta-se uma reformulação de seu *design*, para que se torne mais intuitivo e sem problemas de aproveitamento de espaço da tela, assim como traduzir todos os textos e fornecer informações sobre padrões nacionais (como corrente elétrica, pesos e medidas, dentre outros). Acerca do *Paraturismo*, indica-se a solução de problemas técnicos, como os presentes no período da pesquisa, quais sejam: melhoria do *design* ajustado ao posicionamento da marca, fornecimento de mais informações turísticas e a implantação de uma agenda cultural efetiva e em constante atualização.

Referências

Alemanha. (2017). *Site oficial de turismo da Alemanha [Germany.travel]*. Alemanha: GNTB.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2008). *Fundamentos do marketing*. 8. ed. México.

Brasil. Ministério do Meio Ambiente. (2015). *Brasil celebra acordo internacional para proteção do meio ambiente*. Brasília: MMA.

Brasil. Ministério do Turismo. (2016). *Destinos preferidos pelos turistas receberam investimento de R\$ 725 mi*. Brasília: MTur.

Cacho, A. D. N. B. & Azevedo, F. F. D. (2010). O turismo no contexto da sociedade informacional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. Balneário Camboriú, 4(2): 31-48.

Chias, J. (2007). *Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades*. São Paulo: Editora Senac.

Corrêa, E. S. (2009). A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*, Rio de Janeiro, 10(11): 162-167.

Dencker, A. F. M. (1998). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.

Holm, C. C., & Cardozo, P. F. (2019). Promoção turística em mídias digitais: a imagem cultural de Foz do Iguaçu nos canais oficiais do Youtube. *TURYDES Revista Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(26): 1-11.

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo 2010*. [site]. Brasília: IBGE.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração do marketing: a bíblia do marketing*. São Paulo: Pearson Educación.
- Kotler, P. et al. (2008). *Marketing para turismo*. São Paulo: Pearson Educación.
- Ladeiro, M. M. L. (2012). *A eficácia dos sites turísticos estudo de caso: Lisboa e os principais concorrentes*. Dissertação (Mestrado em Turismo). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.
- Marujo, M. N. N. V. (2008). A Internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira. *Turismo em Análise*, São Paulo, 19:(1): 25-42.
- Mesquita, R. (2015). O que é marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto. In: Mesquita, R. (2015). *Marketing de conteúdo*. [Site].
- Migration Policy Institute. (2015). *Alemanha é um dos países com maior população migrante no mundo*. Germany: MPI.
- Minayo. M. C. D. S. (Org.). (1999). *Pesquisa social: teorias, métodos e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Natal, N., Cunha, C. R., & Morais, E. P. (2019). As tecnologias da informação e comunicação e as redes sociais no turismo—caso da Ilha de Porto Santo. In *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*.
- Oliveira, R. J. (2008). Turismo backpacker – estudo dos viajantes internacionais no Brasil. *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*. Salvador, 2(01): 1-16.
- Pará. (2017). *Site oficial de turismo do Estado do Pará [Paraturismo]*. Belém: Secretaria de Estado de Turismo do Pará.
- Perinotto, A. R. C., dos Santos, B. R., & da Silva Santos, M. (2017). Comunicação turística no município de Cajueiro da Praia-Piauí/Brasil. *Educação, Cultura e Comunicação*, 8(16): 23-41.
- Perinotto, A. R. C., Muniz, R. A., Brito, A. S., & Borges, D. M. (2017). Comunicação turística no município de Parnaíba/Piauí-Brasil: demanda e mídias. *Revista Hospitalidade*, 14(1): 01-28.
- Rossetto Ferreira, L. (2007). *A comunicação e o turismo sexual [manuscrito]: as garotas do Brasil – um olhar hermenêutico*. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Ruschmann, D. V. D. M. (2001). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papirus editora.

Santos D. M. & Claro, J. A. C. (2011). A internet como guia turístico. [Editorial] *Turydes*, Espanha, 4(9); 1-20.

São Paulo (Cidade). (2017). *Site oficial de turismo da cidade de São Paulo [Cidadedesaopaulo]*. São Paulo: Secretaria Municipal de Turismo de São Paulo.

Serafim, A. R. M. D. B. R. & Barboza, A. D. (2008). O papel dos meios de comunicação no processo de desenvolvimento interno do turismo no bairro de Ponta Negra – Natal/RN. In: ENCONTRO DA ANPPAS, 4., 2008, Brasília. *Anais...* Brasília: ANPPAS: 1-5.

Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). (2016). 7. Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico. In: Sebrae. *Cadernos de Atrativos Turísticos*. São Paulo: Sebrae-SP.

Severino, A. J. (2007). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez.

Tomikawa, J. M. (2009). *Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros*. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo). Universidade de Brasília, Brasília.

Vicentin, I. C. & Hoppen, N. (2003). A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. *Revista Eletrônica de Administração. READ*. 9(1): 9-31.

DIGITAL TOURIST COMMUNICATION FROM LOCAL TO GLOBAL: NA EVALUATION OF OFFICIAL TOURISM WEBSITES

Abstract: Technology has been increasing over time, taking information around the world, allied to it, tourism, is growing with all this developments in technology, turning it more easily to people who has an access a computer. But it is remarkable that many website has difficulties to present useful informations for the travelers who want to do the entire trip by themselves without surprises or problems. In this context, this present study aims for a comparative analysis about the efficiency of the three official tourism websites selected, Cidade São Paulo, which talks about the São Paulo city, Paraturismo, which talks about the Pará state and Germany Travel that talks about the whole country of Germany, using for a valuation queries the technical, digital interactions and tourism resources that the websites offer. The path of methodology to start the investigation, in an analytical character, gained as of quali-quantitative approach, with field studies bibliographical and documentations researches. Those last one has a technical evaluation from an analytical board created based on studies by Ladeiro (2012) and Tomikawa (2009).

Joined at this board are comments and print screens as tools for this data collection. The data made possible to understand, to local to global, the deficiencies on those official tourism sites, the Para Turismo website has been the poorest assessment. On this study reporting the qualities and the deficiencies on those pages, that brings new ideas to improve these websites.

Keywords: Tourism, Communication, Tourism official websites, Travelers.