

WEBSITES OFICIAIS COMO PROMOÇÃO TURÍSTICA: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE BRASIL, FRANÇA E HOLANDA À LUZ DO MARKETING DIGITAL

André Riani Costa Perinotto¹

Dalcília Bruno Soares²

Jakson Renner Rodrigues Soares³

Resumo: Praticamente todas as destinações turísticas na atualidade contam com uma página web para difundir e promover os seus atrativos no meio digital. Assim mesmo, também é certo que o turista atual cada vez mais utiliza as fontes de informação digitais para informar-se e gerenciar o seu tempo livre. Por isso, o objetivo desta investigação foi analisar a promoção e comunicação dos websites oficiais de três destinos internacionais (Brasil, França e Holanda) para identificar variáveis capazes de determinar a atração dessa ferramenta tão usada por destinos turísticos. A investigação realizada integrou critérios de modelos desenvolvidos por pesquisadores das áreas de turismo, comunicação e marketing e permitiu inferir interações com as categorias de análise: contexto, conteúdo, comunidade, customização, comunicação, conexão, comércio e *cambio constante*. Os resultados obtidos sugerem que o caminho para a análise de *websites* de turismo é integrar turismo, comunicação e marketing digital e, a partir dessa integração, desenvolver critérios de análise de *websites* que contribuam na construção de um *website* de turismo eficaz à luz do marketing digital.

Palavras-chave: Turismo; Comunicação Interativa; TIC; *Websites* Oficiais; Marketing Digital.

1 Introdução

O novo perfil de turista usa a internet não apenas como fonte de informação, mas também para planejar sua viagem e participar de espaços interativos onde gera conteúdo. Também, compartilha experiências e faz recomendações aos outros potenciais turistas (López, Altamirano e Valarezo, 2016) trazendo mudanças que afetam o turismo, a comunicação e o marketing.

A internet traz mudanças ao processo de comunicação, altera a relação emissor-mensagem-receptor, altera hábitos sociais e comerciais. Os seus reflexos, em conjunto com a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) no processo de comunicação vêm despertando cada vez mais o interesse de acadêmicos das áreas de comunicação, turismo e marketing (López, Altamirano e Valarezo, 2016; Castells, 2017). Neste sentido, as TICs

¹ Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS-RS). Professor do Curso de Bacharelado em Turismo - UFPI - Universidade Federal do Piauí (Campus Parnaíba/PI). Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE. Diretor da ABRATUR - International Academy for the Development of Tourism Research in Brazil. E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

² Mestre em Gestão de Negócios Turísticos da UECE. Funcionária da Receita do Estado do Ceará. Email: dalcii@yahoo.com.br

³ Pós-doutorado em Desenvolvimento Territorial pela Universidade do Minho (Uminho). Docente de Comercialização da Universidade de Santiago de Compostela (USC) e do Programa de Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos na Universidade Estadual do Ceará (UECE). Fortaleza, Ceará, Brasil. Email: jakson.rodrigues.soares@usc.es

trazem múltiplas funções às plataformas digitais e, como recordam Swarbrooke e Horner (2002), o seu desenvolvimento como sistema multimídia estão desnordeando a linha divisória entre promoção e distribuição em turismo. Assim mesmo, as TICs reduzem custos de comunicação e operação, além de aumentar a flexibilidade, a interatividade, a eficiência, a produtividade e a competitividade do setor turístico em todo o mundo (Cooper et al., 2001).

O uso de *websites* para fins institucionais, comerciais, informativos e promocionais de produtos e serviços é uma realidade. São ferramentas de informação e promoção turísticas utilizados cada vez mais por empresas ou órgãos institucionalmente autorizados para promover o marketing turístico de seus respectivos países (Lončarić, Bašan e Marković, 2013).

A escolha de *website* oficial justifica-se pelo fato de eles desempenharem “um papel fundamental na construção da identidade e no processo de formação da imagem do destino pelos turistas” (Melo, 2013, p. 11), e o fato de o emissor responsável ser um órgão institucional, como a EMBRATUR, “é um fator determinante na aceitação e decisão a respeito da mensagem” (Aguiar e Barsotti, 2017, p. 152). A escolha dos países Brasil, França e Holanda decorre da implementação de um novo HUB aéreo a partir de 2018, conectando a cidade de Fortaleza às cidades europeias de Paris e Amsterdã por meio de voos aéreos. A criação de meios físicos e operacionais para conectar o Brasil à Europa, de forma direta e rápida, enseja a necessidade de promover o Brasil no mercado internacional. Nesse contexto, o *website* oficial de turismo pode ser útil ao marketing digital na promoção dos destinos turístico brasileiros, tornando-os atrativos e competitivos.

De acordo com Kotler (2011), a tendência crescente é que empresas criem seu próprio *website*, que pode variar em relação ao seu propósito e conteúdo. Algumas empresas criam *website* corporativo para construir relacionamento com o cliente e complementar outros canais de vendas, outras empresas criam *website* comercial para vendas diretas. Segundo o autor, é importante que as empresas projetem *websites* atrativos, que despertem o interesse de visitantes de navegar e retornar a eles outras vezes. Para isso, é essencial mantê-los atualizados. Nesse contexto, a mais de 20 anos Rayport e Jaworski (2003) reuniram critérios de design de uma interface de cliente, os chamados de 7C (Contexto, Conteúdo, Comunidade, Customização, Comunicação, Conexão e Comércio). Na atualidade, um novo critério se acrescenta (*Cambio Constante*).

O objetivo foi analisar como os três países (Brasil, França e Holanda) promovem e comunicam o destino em seus *websites* oficiais tendo em vista o marketing digital a partir dos 7C + 1C. A pesquisa é qualitativa e utiliza diversas abordagens e métodos em discussões e na construção do estudo. O estudo é comparativo e aplica os critérios desenvolvidos pela OMT (2003) e por López, Altamirano e Valarezo (2016) aos três *websites* (Brasil, França e Holanda) e depois os analisa comparativamente à luz dos 7C + 1C.

2 Websites Turísticos e Fonte de Informação Turística

A possibilidade de acessar informações 24 horas por dia, de qualquer lugar do planeta, de uma maneira rápida e ao alcance das mãos, pode justificar o crescimento da internet em escala mundial, sua transformação em um fenômeno jamais vivenciado na história da humanidade, cujas repercussões vêm sendo objeto de vários estudos, por autores como Castells (2013, 2017), López, Altamirano e Valarezo (2016). Segundo a OMT (2003) internet é uma parceira ideal para o turismo porque a conectividade em rede permite visualizar o produto turístico à distância, acessar informações variadas, fazer reservas de voos, hospedagens e pacotes a um grande número de consumidores a custo relativamente baixo, ao mesmo tempo em que oferece instrumentos de comunicação e de relacionamento com prestadores de serviços, intermediários e consumidores.

Ainda, López, Altamirano e Valarezo (2016) indicam que esse usuário turista já não depende de intermediários para viajar e que age como agente ativo no processo de busca de informações, planejamento, escolha e promoção de produtos e destinos turísticos. Por isso esses autores ressaltam que é necessário que a promoção turística se adapte a essas mudanças e migre da comunicação tradicional para a digital, criando plataformas de comunicação nas quais o turista 2.0 tenha acesso não apenas à informação, mas também a espaços no que pode participar e interagir. Contudo, o aumento global de usuários da internet, o avanço das TIC e a redução de custos de comunicação tornaram cada vez mais atrativo o uso de *websites* turísticos por governos, motivando-os a criarem suas próprias plataformas digitais com endereços eletrônicos oficiais.

Websites têm como característica a organização de seus conteúdos direcionados a um tema, estruturados com seções bem definidas e detalhada (Gabriel, 2010). Ressalta-se que o *website* voltado ao turismo pode conter páginas de blog dentro de sua plataforma, para que pessoas comuns possam compartilhar fotos e experiências de viagens. Essa ferramenta pode ter como objetivo predominante a promoção, sem deixar de ser informacional, podem intermediar comércio de produtos e serviços ao mesmo tempo em que fornecem dados sobre eles.

O Estudo da Demanda Turística Internacional no Brasil realizado pelo Ministério do Turismo em 2018 indica que a internet é a principal fonte de informação dos turistas estrangeiros (Brasil, 2018). Apesar de a pesquisa não detalhar quais plataformas digitais foram acessadas pelos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil, o fato é que ela mostra uma tendência a ser considerada pelos órgãos responsáveis pela promoção turística do Brasil pois representa a importância em investir em marketing que usa canais digitais.

No entanto, cabe destacar que essa ferramenta ademais de ser uma comunicação de massa interativa e poderosa, é difícil de ser controlada por governos e empresas, porque pode dar liberdade e autonomia na elaboração de mensagens autogeradas (Castells, 2013). Talvez por isso governos e órgãos institucionais criam seus próprios websites, que lhes permitem controlar e fixar conteúdos que atendam aos seus interesses.

Usualmente órgãos ou empresas institucionalmente autorizadas pelos governos para promover o marketing turístico de seus países são conhecidas por DMO (Destination Marketing Organization) ou OGD (Organization Marketing destination) e são responsáveis por criar a imagem e promover o destino no mercado global de turismo

(OMT, 2003; Lončarić, Bašan e Marković, 2013). Assim as páginas oficiais dos destinos podem fornecer tão somente informações turísticas oficiais sobre o país, cidade ou região que representam, como também podem ser construídas com um ou vários objetivos de marketing. Dependendo de qual objetivo predomine, ele “pode ser institucional, comercial (e-commerce), promocional, informacional etc.” (Gabriel, 2010, p. 122). Como fonte informacional, elas podem agregar diversos tipos de informações em uma mesma plataforma digital, podem fornecer informações sobre o país ou a cidade (história, cultura, segurança, saúde, gastronomia.), bem como informações úteis e necessárias ao planejamento de viagem (como chegar, clima, geografia, atividades, eventos, telecomunicações, transportes e serviços) e divulgar notícias de interesse turístico, tirar dúvidas etc.

Dentre as informações consideradas importantes para os turistas em potencial estão imagens textuais e visuais de um destino, informações sobre atrações, eventos, atividades específicas no lugar, hotéis, restaurantes e instruções práticas sobre como chegar ao destino (Lončarić, Bašan e Marković, 2013). Ao fornecer informações e imagens sobre destinos turísticos, o *website* dá forma ao produto turístico e pode motivar a sua compra, o que permite utilizá-lo como instrumento de comunicação e marketing digital.

As tecnologias eletrônicas e a internet trouxeram mudanças significativas ao processo de comunicação em marketing, ao acrescentar recursos de multimídias e interatividade aos *websites* sem abandonar o controle e a dominação sobre indivíduos e comunidades humanas dentro de estruturas dominadas pelo capitalismo (Passarelli, Silva e Ramos, 2014) o que se reflete no conteúdo de mensagens.

É possível combinar múltiplas formas de promoção turísticas dentro de uma só plataforma digital. Assim, *websites* podem convergir diferentes mídias dentro de suas páginas, como vídeos, fotos, mapas etc., tornando-se funcionais e atrativos ao público-alvo, que pode acessá-las 24 horas por dia, de maneira fácil e portátil (Gabriel, 2010). A convergência de diferentes mídias beneficia o marketing digital, mas enseja conhecer bem o comportamento do público-alvo, saber quais mídias e plataformas ele utiliza. Nesse contexto, o marketing 4.0 é o aprofundamento do marketing centrado no ser humano com foco em “cobrir cada aspecto da jornada do cliente, unidos em comunidades consumidoras” (Kotler et al., 2017, p. 21), que representa uma evolução em relação ao marketing tradicional 1.0, focado no produto, o marketing 2.0, voltado ao consumidor, e o marketing 3.0, mais centrado nos seres humanos (Kotler et al., 2017).

O avanço de mídias digitais e redes sociais trouxe um novo perfil de público-alvo que deve ser considerado no planejamento do marketing digital. Esse novo perfil de consumidor funciona como agente atuante na promoção quando troca mensagens em comunidades de plataformas digitais capazes de fortalecer ou enfraquecer marcas e empresas. No mesmo sentido, Gabriel (2010) considera que a conectividade concedeu poder ao consumidor moderno não apenas para reclamar e elogiar serviços e produtos, mas, também, para construir uma imagem totalmente diferente daquelas projetadas por empresas e marcas. À medida que recursos de interatividade integram as plataformas digitais, permitindo que usuários interajam uns com outros, compartilhando experiências, opiniões e imagens sobre determinada marca, produto ou empresa, cresce

o interesse em utilizar o consumidor como protagonista na promoção de destinos turísticos.

3 Metodologia

O trabalho comparou os *websites* oficiais de turismo do Brasil, da França e da Holanda sob a ótica do marketing digital. O estudo permitiu construir conhecimento a partir do raciocínio comparativo sobre semelhanças e diferenças, sobre as mudanças e repetições detectadas nos três *websites* ao aplicar as variáveis selecionadas.

O método comparativo consiste em buscar semelhanças e diferenças entre duas séries de natureza análoga, tiradas de meios sociais distintos para explicá-las (Schneider e Schmitt, 1998). Nesse contexto, o trabalho buscou três canais de comunicação produzidos por meios sociais distintos (Brasil, França e Holanda), vinculados à problemática geral de promoção turística pelo marketing digital. O novo HUB aéreo, que conecta Brasil, França e Holanda, sugere que os três países desenvolvam ações de marketing para promover o turismo nos destinos envolvidos. Assim, a escolha dos países não é aleatória. Eles apresentam dimensões significativas para análise comparativa do marketing digital. Por isso, a pesquisa encontra-se “inteiramente vinculada, de um lado, à problemática mais geral que deu origem ao trabalho, de outro, ao método de análise empregado” (Schneider e Schmitt, 1998, p. 38).

Usou dados secundários coletados de estatísticas disponibilizadas na rede mundial de computadores e dados coletados dos *websites* oficiais pesquisados. Por outro realizou-se um trabalho com uso de técnicas de Análise de Conteúdo e de Mineração de dados para explorar os três *websites* oficiais e criar categorias de análise para o estudo comparativo. Assim, neste estudo se compara o marketing digital nos *websites* oficiais de turismo de Brasil, Holanda e França, cujos DMO responsáveis são EMBRATUR, NBTC Holland Marketing e Atout France, respectivamente. Os *websites* oficiais dos três países são acessíveis pelos endereços eletrônicos: <http://www.visitbrasil.com>; <https://www.france.fr> e <https://www.holand.com>.

Os passos preliminares da pesquisa, de acordo com a técnica de análise de conteúdo, são: 1) pré-exploração dos recursos e leitura flutuante dos *websites* oficiais do Brasil, da Holanda e da França; 2) seleção das unidades de análise; 3) início do processo de categorização e subcategorização; e 4) inferência do conteúdo. A análise de conteúdo tem oscilado entre o rigor da suposta objetividade dos números e a fecundidade sempre questionada da subjetividade. Entretanto, ao longo do tempo, têm sido cada vez mais valorizadas as abordagens qualitativas, utilizando especialmente a indução e a intuição como estratégias para atingir níveis de compreensão mais aprofundados dos fenômenos que se propõe a investigar (Moraes, 1999). A pesquisa nos *websites* se realizou de dezembro de 2017 a maio de 2019. Durante esse período, os três *websites* oficiais foram acessados mensalmente e, entre 08/08/2018 e 31/05/2019, foram feitos *prints* de telas para registrar os dados utilizados no estudo. A data de acesso foi registrada em função de páginas da *web* serem constantemente atualizadas, modificadas ou excluídas (Flick, 2009). Finalmente, o estudo comparativo entre os três *websites* desenvolveu-se: A primeira fase utilizou os critérios estabelecidos pela OMT (2003), a segunda fase aplicou

os critérios de análise de López, Altamirano e Valarezo (2016), a terceira fase cruzou os resultados obtidos nas etapas anteriores com os 7C + 1C.

3.1 Os objetos do estudo – websites oficiais de Brasil, Holanda e França

Os três *websites* (Brasil, França e Holanda) foram submetidos a vários critérios de análise a fim de obter resultados significativos aos objetivos da pesquisa. Alguns desses critérios aplicados estavam pré-definidos em modelos desenvolvidos pela OMT (2003) e por López, Altamirano e Valarezo (2016). Frequentemente, os estudos comparativos, o pesquisador trabalha com um pequeno número de casos e um grande número de variáveis, enfrentando, em decorrência disso, uma série de dificuldades no que diz respeito ao controle das hipóteses [...]. Alguns autores, por exemplo, partem de modelos explicativos previamente construídos, nos quais as variáveis a serem comparadas já se encontram claramente especificadas. Mesmo nesses casos, em que o esforço analítico envolve a aplicação de um modelo previamente construído visando identificar sua capacidade explicativa nos limites de uma dada realidade (Schneider e Schmitt, 1998).

A análise de conteúdo como metodologia de comunicação pode desenvolver categorias com foco em: “Quem fala ou escreve? Para dizer o que? A quem? De que modo? Com que finalidade? Com que resultados?” (Moraes, 1999, p. 03). A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (Bardin, 2016, p. 48).

Neste trabalho, o foco foi responder à pergunta “de que modo?”, e, para respondê-la, aplicaram-se as fases definidas por Bardin (2016): pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados e interpretação. Na pré-análise, todas as páginas que compõem os três *websites* foram acessadas e exploradas. Na fase de exploração do material, foram utilizados critérios desenvolvidos pela OMT (2003) para analisar características consideradas fundamentais em um *website* voltado ao consumidor turístico. A necessidade de comparar a comunicação em marketing utilizada nos três *websites* motivou a aplicação dos critérios desenvolvidos por López, Altamirano e Valarezo (2016) quando analisou *websites* governamentais de turismo da América Latina. O tratamento resultou em comentários com registro em *print* de telas, de forma que ilustrassem transformações durante o período de pesquisa, continuidades e discontinuidades, semelhanças e diferenças observadas entre os três *websites*.

Os resultados numéricos derivados da aplicação dos critérios da OMT (2003) e de López, Altamirano e Valarezo (2016) foram somados, e os totais, transportados para os quadros em cada um dos 7C + 1C: contexto, conteúdo, comunidade, customização, comunicação, conexão, comércio, *cambio constante*. Na fase de interpretação dos resultados, foi realizada a análise comparativa entre os três *websites* à luz dos 7C + 1C para um *website* eficaz no marketing turístico. Os resultados mostraram a necessidade de incluir imagens fotográficas categorizadas por temas e localização no estudo comparativo do marketing digital dos três *websites*.

4 Resultados e discussão

O processo de escolha de categorias e imagens fotográficas derivou de técnicas de Mineração de Dados, que é uma das fases do processo chamado Knowledge Discovery in Databases (KDD) (Santos, 2009). Ela consiste em um conjunto de técnicas que possibilitam o aprendizado prático de padrões a partir de dados, possibilitando explicações sobre a natureza destes dados e previsões a partir dos padrões encontrados. A Mineração de Dados na Web com enfoque na Mineração de Conteúdo (Web Content Mining) permite “a mineração de dados multimídia na Web (imagens, vídeos e áudios) usando ou não dados textuais associados.” (Santos, 2009; Thomaz, 2014, p. 83), o objetivo é extrair conhecimento do conteúdo deles, sendo a alta frequência com que aparecem um indicativo de temas ou assuntos populares em mídias sociais (Thomaz, 2014).

As técnicas de Mineração de dados permitiram selecionar imagens fotográficas e categorizá-las em sete tipos de conteúdo: lugares urbanos, lugares naturais, presença humana, equipamento turístico, gastronomia, produtos regionais, cultura e/ou história. As três primeiras categorias foram inspiradas no estudo de Perinotto (2013) sobre circulação de imagens turísticas e as demais foram adicionadas *ad hoc* por serem mais pertinentes aos objetivos do presente trabalho e aparecerem com frequência em que em todos os *websites* pesquisados. A mineração de dados apresenta que os *websites* da França e da Holanda organizam suas informações e imagens fotográficas por regiões ou cidades específicas distribuídas, tendo como referência o mapa do país. Já o *website* brasileiro foi adaptado em função dos roteiros definidos por regiões. Desse modo, as imagens fotográficas dos três *websites* foram comparadas por localização (norte, sul, leste, oeste, centro) e conteúdo (lugares urbanos, lugares naturais, presença humana, equipamento turístico, gastronomia, produtos regionais, cultura e/ou história).

A triangulação de diferentes métodos qualitativos e o uso de diferentes abordagens na pesquisa qualitativa permite superar as limitações de um método único (Flick, 2009), elaborar interações e discussões que resultem na construção de conhecimento. A análise qualitativa é intuitiva, maleável e adaptável a índices não previstos, “permite sugerir possíveis relações entre um índice da mensagem e uma ou diversas variáveis do locutor (ou da situação de comunicação)” (Bardin, 2016, p. 145), por vezes, parte de pontos de vistas subjetivos e observações que despertam o desejo de busca pelo significado. Assim sendo, a percepção inicial que os critérios propostos pela OMT (OMT, 2003) e por López, Altamirano e Valarezo (2016) impossibilitavam o estudo comparativo de imagens fotográficas, neste caso dos três *websites* pesquisados, ensejou para a necessidade de se criar novos critérios para análise de imagens fotográficas. Portanto, a escolha de conceitos e critérios de análise dos *websites* teve por base a teoria crítica de Adorno e a autocomunicação de massa de Castells (2017). Assim, a comunicação foi abordada como mercadoria influenciada pela presença de interesses capitalistas na produção e padronização de mensagens que circulam em mídias (Aguiar e Barsotti, 2017).

É importante frisar que a análise do *website* do Brasil foi realizada na versão em inglês, por inexistirem nele opções de língua francesa e holandesa que permitissem aos usuários desses países acessá-lo em sua língua nativa. Não obstante, os *websites* de turismo da França e da Holanda estavam acessíveis na versão em português, o que

permitiu estudá-los do ponto de vista do usuário brasileiro que busca obter informações sobre os citados países europeus em suas plataformas de turismo oficiais.

4.1 Modelo da organização mundial do turismo - OMT

Em 2005, a OMT publicou o livro “*E-Business para Turismo*”, no qual avalia mais de cem *websites* de DMO conhecidas em todo o mundo com presença *on-line*, extraídas de fontes diversas (revistas turísticas, guias *on-line*, mecanismos de busca etc.). Ao final, selecionou trinta *websites* para fazer uma análise mais detalhada. Ao comparar os trinta *websites*, criou um modelo com as variáveis de análise: funções e serviços oferecidos pelo *website*, informações gerais, recursos especiais, design e funcionalidade, pesquisa/lista de produtos, pontos finais de informações sobre produtos, mecanismos de reserva, registro *on-line*, loja *on-line* e outros *websites* (OMT, 2003). Ao final a OMT selecionou apenas cinco *websites* finais selecionados (Berlim, Caribbean Tourism Organization - CTO, Nova Zelândia, Cingapura e Tourism Vancouver) foram submetidos a análise detalhada e descritos com base em características consideradas fundamentais em um *website* voltado ao consumidor: *homepage*, aparência das páginas da web, informações gerais contidas no *website*, interatividade, recursos dos *websites*.

Este trabalho usou a classificação em níveis 1, 2 e 3 de acordo com o grau de sofisticação das funções ou dos recursos, em conformidade com o modelo desenvolvido pela OMT (2003). a *homepage* é a primeira etapa a ser analisada segundo a OMT. Ela corresponde à porta de entrada do *website* e deve conter: Lista de Conteúdo do *Website*, Descrição Textual do Destino, Fotografias e Ilustrações, Logotipo ou Marca. Os critérios de análise usados pela OMT foram: contexto sobre o local, galerias de imagens, menu e logomarca.

Quanto ao contexto local, deve-se analisar se o *website* oferece informações gerais sobre o país (cultura, história, gastronomia, economia). Encontrou-se que no *website* brasileiro não se identificam informações contextualizando o país. Já o francês faz um contexto histórico compartimentalizado em artigos sobre temas específicos ligados a lugares, personagens, gastronomia, transporte. Mas não se identificou um *link* direto que contextualize a França como país: história, cultura e gastronomia. Finalmente o *website* holandês recebeu foi o melhor avaliado dos três por contextualizar o país direto no menu da *homepage*, denominado de “informações”, cuja página fornece dados que contextualizam o país: família real, países baixos e Holanda, monarquia constitucional, fatos e estatísticas, comida tradicional, dia do rei, Holanda nação do futebol. No *link* “tudo sobre os países baixos”, há informações sobre fatos, números e detalhes curiosos sobre o país. Os resultados indicam que o *website* holandês é o único dentre os três que descreve textualmente o país como um todo para o usuário.

O modelo desenvolvido pela OMT (2003) registra como “galerias de imagens” a presença de fotografias e ilustrações e as pontua em diferentes níveis por quantidades de imagens apresentadas na *homepage*. O *website* do Brasil apresentou 7 (sete), o *website* da França 15 (quinze) e o *website* da Holanda 36 (trinta e seis) imagens fotográficas na *homepage*, por isso receberam a pontuação de acordo com os critérios de níveis.

Outro item avaliado é o menu, este item é avaliado apenas por sua existência ou não, e encontrou-se que os três sites possuem esse dispositivo para facilitar o deslocamento do usuário pela web dos destinos. quando se analisa a logomarca, deve-se analisar a presença de um nome ou termo, às vezes um sinal ou símbolo, que identifica o destino turístico em questão. Os resultados sugerem que os países França e Holanda escolheram logomarcas cujas imagens contêm valor significativo para o país. A logomarca francesa é o rosto de uma mulher nas cores da bandeira. A logomarca holandesa é a tulipa na cor laranja que representa a bandeira da Holanda, flor pela qual o país é conhecido mundialmente. Já a logomarca brasileira precisa que seu significado seja explicado para ser compreendida. Representada por uma figura abstrata, resume com cores as belezas e atrações do Brasil: o verde das florestas, o amarelo do sol, da luz e das praias, o azul do céu e das águas, o vermelho das festas populares e o branco da vestimenta e da religião popular, seu uso deve ser acompanhado da palavra “sensacional!” (Brasil, 2010, p. 77). A Marca Brasil é posta em material gráfico produzido para as ações promocionais, utilizada na promoção para o trade internacional do turismo e está estampada em milhares de produtos de exportação brasileiros e foi adotada pela Apex-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Brasil, 2010). Nesse contexto, as logomarcas francesas e holandesas permitem aos usuários dos *websites* associá-las à França e à Holanda, por terem significado explícito associado ao país.

A aparência da *página web* é a segunda característica fundamental, seguindo os passos da OMT, em um *website*, seus critérios de análise foram: Lista de conteúdos por páginas, Cores, Multimídia e Texto harmônico. Segundo a OMT (2003), a aparência da página deve ser inovadora e interessante o suficiente para manter o interesse do consumidor. Os recursos multimídia, cores, fotos, imagens, mapas, tabelas, símbolos apresentados de forma a quebrar os blocos de textos e facilitar a leitura.

Com relação a lista de conteúdos em cada página, diferentemente dos outros dois *websites*, o *website* do Brasil não a apresenta, assim não é possível visualizar a lista completa de destinos turísticos disponibilizados no *website* brasileiro. O menu do *website* é composto pelas palavras: Destinos, Experiências, Eventos, Informações Essenciais, Blog. Quanto às cores, segundo a OMT (2003), o *website* deve ter cores diversificadas para ser atraente. Nesse aspecto, os três *websites* possuem predominantemente cores de suas bandeiras nacionais, denotando que aspectos nacionalistas são primordiais no posicionamento da web aos seus usuários.

Segundo a OMT, o uso de multimídia é eficaz para manter o interesse dos consumidores, pois permite ao turista em potencial vivenciar o lugar, como se estivesse lá fisicamente, e a partir dessa sensação fazer sua escolha pelo destino e/ou atividade. Nesse sentido, as “tecnologias de comunicação possibilitam um novo espaço de visitação, de testemunho, de experimentação visual sem a necessidade de traslado físico e temporal real” (Tomikawa, 2009, p. 63). Os avanços tecnológicos trouxeram diversos recursos (webcam, fotografias 360º, vídeos etc.) a serem usados a serviço do marketing. Os resultados revelaram que os três *websites* usam recursos multimídia, mas de forma bem distintas. O *website* do Brasil apresenta como recurso multimídia predominante fotos fixas e mapas não interativos. Em todo o *website*, foi identificado apenas um vídeo sobre o Brasil e não há vídeos sobre os lugares turísticos específicos. Durante o período de

pesquisa, o *website* brasileiro começou a usar fotografia digital em 360º para alguns destinos localizados nas regiões Sudeste e Sul do Brasil. O *website* da França disponibiliza ao menos um vídeo para cada destino. Algumas páginas apresentam mais de três vídeos sobre a região. Por exemplo, a página da Normandia apresenta 11 vídeos e 32 fotos com sutil efeito de movimento. Outro recurso multimídia é o mapa interativo, que permite visualizar lugares turísticos franceses dentro e fora do território do país, inclusive ilhas situadas no Oceano Atlântico e Índico. Da mesma forma, o *website* da Holanda disponibiliza para cada um de seus destinos: vídeos, galerias de fotos, mapa e páginas com recursos interativas.

A OMT (2003) indica que as páginas da *website* devem ser atraentes, inovadoras e interessantes, com equilíbrio entre conteúdo e fotografias, evitar blocos de textos grandes e confusos, trata-se da harmonia do texto. Neste sentido, depois de analisados, pode-se dizer que os três *websites* apresentam harmonia entre textos e imagens. A terceira característica fundamental para a OMT (2003) são as informações gerais no website. Esta pode ser considerada uma das funções mais importantes de um *website* turístico, posto que a internet aparece como primeira fonte de informação utilizada por turistas estrangeiros. *Websites* oficiais de turismo oferecem informações úteis e necessárias à viagem, bem como motivam viajantes em potencial a conhecerem os destinos por isso a forma como as informações são apresentadas é relevante. De acordo com a OMT “a importância da forma como a informação é transmitida aumenta se a destinação tiver uma cultura ou costumes arraigados” (OMT, 2003, p. 105). Os critérios de análise de informações gerais do *website* são: cultura/história, clima, transportes, como chegar, geografia, atividades, eventos, telecomunicações e seção de perguntas frequentes (FAQ).

Os resultados indicam que o *website* do Brasil não contém páginas sobre a cultura e história do país. A ferramenta de busca do *website* apresenta história e cultura de lugares ou equipamentos turísticos específicos, não sobre o país. O menu *blog* contém *link* que direciona a página com expressões culturais de alguns destinos específicos. Já o *website* francês contém *link* sobre cultura na *homepage* que direciona a artigos sobre cultura e história na França, inclui eventos relacionados com respectivas datas e localidades, por exemplo: 500 anos de Vale do Loire, exposição Maria Antonieta, retratos de príncipes no museu de Luxemburgo. Finalmente, o *website* holandês contém informações sobre a história e a cultura do país, contextualiza a Holanda como parte dos Países Baixos, inclui informações sobre a família real, comidas típicas, fatos e números sobre os Países Baixos, bandeira holandesa. Convém frisar que todas essas informações são acessíveis diretamente do menu da *homepage*.

O modelo desenvolvido pela OMT cita a unidade de registro “clima” em informações gerais e “previsões climáticas” em recursos do *website*, por isso, ambas foram mantidas como critério de análise de *websites*. Informações gerais sobre o clima, referente a um período anual, com o detalhamento por estações, estava presente em todos os *websites*. Tempo e Clima não são sinônimos, retratam diferentes escalas de um mesmo fenômeno “[...] tempo é um estado momentâneo da atmosfera, enquanto, o clima é a configuração mais permanente ou referente a um período de tempo maior”. A distinção se faz necessária porque os *websites* podem mostrar dados meteorológicos que

representam o clima do destino no momento do acesso ao *website* e/ou variações do clima durante o ano, de acordo com as estações do ano.

Quando se analisam a partir da variável transportes, os três *websites* apresentam informações sobre o transporte no país. E em como chegar, no *website* do Brasil, há informação “como chegar” ao final da página destinos, bem como informações básicas sobre como chegar em aeroporto, em porto ou em rodoviária. No *website* francês, há informações sobre como chegar (aeroportos) e *links* externos para páginas de aeroportos. No *website* holandês, há acesso mais detalhado aos transportes (transporte público, taxi, bicicleta, cartão de transporte público) direto da *homepage* com possibilidade de compra dos bilhetes no *website*.

Ou aspecto que deve ser avaliado são as atividades. No *website* do Brasil, elas estão listadas no menu “experiências” (arqueologia, caminhada, canoagem e cavalgada). No *website* francês, as atividades estão no menu “o que fazer” (vinhos, cultura, gastronomia, cidades, golfe, natureza, artesanato, mar, moda, festivais). No *website* holandês, as atividades aparecem quando se acessa “descubra a Holanda” (Holanda em cada estação, Holanda barata, natureza holandesa, na Holanda com crianças, Holanda tradicional, compras). Também, em todos os três *websites* analisou-se o detalhamento dos eventos. Os *websites* da França e da Holanda despontaram em sua *homepage* “eventos”, que eram atualizados constantemente, como exposições e festivais de música, que são temporários. Já o *website* do Brasil contém acesso direto a “eventos” no menu da *homepage*, porém são eventos que acontecem anualmente (carnaval, festivais culturais, festas juninas e religiosas etc.). Não se observou qualquer atualização sobre eventos no *website* brasileiro durante o período de pesquisa.

O *website* do Brasil contém um *link* “telecomunicações”, o qual informa sobre códigos, como fazer ligações nacionais e internacionais, números e serviços telefônicos úteis ao turista. No *website* holandês contém *link* direto no menu “planejar suas férias” da *homepage*, que fornece informações sobre cartões de telefone pré-pagos e códigos para ligar internamente na Holanda, números de emergência, internet. Pelo contrário, o *website* francês não contém informações sobre comunicações no país. Também se analisaram as dicas/FAQS. Nos *websites* do Brasil e da França, não há FAQS (perguntas frequentes e respostas pré-determinadas). Já o *website* holandês contém página com mais de 10 perguntas e respostas sobre variados temas: sobre a Holanda, acomodação, cultura, ética, fatos sobre a Holanda, feriados públicos, informações gerais, informação prática, informação sobre viagem, informação sobre estudo, licença, mapas, mais sobre Amsterdam, o que fazer, sazonalidade, tempo, clima e transporte). O que melhora a relação entre usuário e destino, dando mais segurança na busca de informações.

De acordo com a OMT (2003, p. 106), “é mais provável que os usuários tenham interesse na informação contida em um *website* se participarem na escolha dessa informação”. Analisaram-se variáveis como chat, fórum ou quadro de imagens, planejador de viagens, reserva on-line e banco de dados interativo. No *website* brasileiro, é possível enviar *e-mail* para a Embratur dentro do menu Blog e não foram identificadas possibilidades de troca de mensagens nos *websites* da Holanda e da França. “O planejador interativo gera um itinerário a partir de uma série de critérios e especificações escolhidos pelo usuário” (OMT, 2003, p. 106). O *website* Holandês é o único dos três *websites*

pesquisados que apresenta recurso interativo de planejamento de viagens, denominado de seu itinerário. Esse recurso interativo de planejamento permite ao usuário adicionar lugares e equipamentos turísticos a uma espécie de “cesta” virtual, que depois pode ser acessada no canto superior da *homepage*, e por meio de *links* direciona o usuário direto às páginas dentro do *website* onde são exibidos os produtos e destinos turísticos previamente selecionados na cesta.

Tratando das reservas on-line, os *websites* do Brasil e da França não possuem *links* de reservas. Já o *website* da Holanda possibilita ao usuário adquirir tours, ingressos de passe e transportes e reserva de hotéis, a maioria por meio de *links* externos ao *website*. E com relação ao mecanismo de busca em banco de dados interativo, de acordo com a OMT (2003), a interatividade na busca permite que visitantes controlem quais informações desejam ver, assim, a distribuição em categorias e critérios permite ao usuário localizar de maneira precisa a informação desejada. Os três *websites* objeto deste estudo possuem filtros pré-definidos, porém esses apresentaram ser diferentes em cada *website*. O *website* Visit Brasil, por exemplo, dispõe de filtros por “tipo de conteúdo” (atividades, atrações, blog, destinos, estados, eventos, experiências, informações essenciais e regiões), acessíveis por um desenho de lupa no menu, porém o usuário deve escrever o nome que busca, porque não há nenhuma listagem para auxiliá-lo. A página “Destino” do *website* do Brasil realiza busca por interesse e atividade. Na página “Experiências”, a busca é possível por interesse, atividades, quanto tempo você fica e destinação. Na página “Eventos”, há busca por interesse e destinação ou período. Na página “Informação Chave”, há um campo de busca sem filtros. E na página “Blog” não há mecanismo de busca disponível.

No *website* francês é possível acessar a busca por um desenho de lupa e pesquisar sem filtros. Na página “Agora na França” há filtros por data, destinos, planos e a nossa seleção. E dentro de “Destinos”, há filtros por plano (arquitetura, bem-estar, bicicleta, caminhadas, campo, cidades, compras, cruzeiro, cultura, espiritualidade etc.) e perfil (a dois, com as crianças, como os príncipes, curiosos pela cultura, essencialmente natureza). Na página do menu “o que fazer” e “prepare-se”, não há mecanismo de busca e na página “onde ir”, a busca se faz por um mapa interativo.

Finalmente, no *website* holandês é possível pesquisar diretamente por palavra-chave ou escolher dentre os filtros: cidades, províncias, atividades, natureza, estações, informações gerais. Todos exibem opções detalhadas para facilitar a seleção pelo usuário. No menu “reservas”, “acomodação” e “informações”, há um *link* que direciona ao *website* booking.com para pesquisar hotéis. Na opção “Destinos”, há um mapa interativo da Holanda para facilitar a busca. Na opção “planejar férias”, há opção de buscar por datas de eventos. Na opção “descubra a Holanda”, não há opções de busca. Este é o *website* que tem melhor interatividade e usabilidade do mecanismo de busca disponibilizado, ele altera os filtros e redefine a busca na medida em que é feita a opção por algum dos critérios específicos, o que permite ao usuário controlar sua busca e deixar os resultados mais precisos.

A quinta característica fundamental em um *website* é recursos, o modelo desenvolvido pela Organização Mundial do Turismo (2003) lista os seguintes recursos para fins de análise: *Link* para *homepage*, Resultados de pesquisas, Pesquisa com palavras-chave, Previsões climáticas, Mapas de contexto e Localização, Lista de conteúdos

em cada página, Submenus, Idiomas, Mapa ou índice do *website*, Mapas direcionais, Mecanismo de conversão cambial e Cartões eletrônicos.

Todos os três *websites* apresentam *link* de retorno à *homepage* inicial por meio da logomarca situada no topo de cada página. Também, todos apresentam possibilidade de pesquisa em seus *websites*, porém, os três *websites* apresentam diferentes formas de resultados por listagem de categorias e filtros. Uns *websites* oferecem mais controle e precisão nos resultados do que outros. A observação realizada apresenta que um usuário que acessa o *website* brasileiro pode ficar frustrado com os resultados da pesquisa, ante um usuário do *website* holandês, que tem ao seu dispor filtros que permitem o controle da busca da informação desejada de modo a gerar resultados rápidos e precisos. A localização de um destino específico somente é possível no *website* brasileiro quando o usuário recorre aos mecanismos de buscas internos do *website*. Assim, para localizar a cidade de Fortaleza, será necessário escrever o nome no campo destinado à pesquisa. Segundo a OMT, “os usuários frustram-se rapidamente quando as pesquisas não saem como gostariam. Assim é fundamental que o *website* seja simples e fácil de se navegar, oferecendo apenas a chance de refinar a pesquisa, quando houver conteúdo suficiente em cada sessão” (OMT, 2003, p. 107), de modo a oferecer escolhas pertinentes ao assunto desejado pelo usuário.

Todos os três *websites* permitem pesquisas por meio de palavras-chave a partir do menu *homepage* e com relação a previsão climática, esta se refere às previsões de tempo em curto prazo ou atuais condições climáticas. Os *websites* do Brasil e da Holanda apresentam informações meteorológicas dentro do site. No entanto, o *website* francês não tem previsões meteorológicas dentro do *website*, mas tem *link* que direciona a uma página externa em “www.meteo.fr”. Cabe frisar que o *website* holandês apresenta previsão do tempo no menu “Planejar as suas férias” da *homepage*, apresenta mapa de todo o país com temperaturas diárias locais, gráfico com temperatura média, previsão do tempo para cinco dias e informa até quais roupas levar de acordo com cada estação do ano.

Segundo a OMT (2003, p. 108), “é bastante útil aos visitantes se o *website* incluir mapa apresentando o destino no contexto do mundo e em uma área de fácil reconhecimento”. Nesse sentido, o *website* do Brasil não contém mapa que mostre a localização de todos os destinos turísticos dentro do contexto do país. Os *websites* da França e da Holanda apresentam mapas que aparecem a localização e fornecem *links* diretos de acesso aos destinos turísticos no país. Ademais, o *website* francês apresenta mapa do país que indica os destinos turísticos, inclusive aqueles localizados em territórios ultramarinos.

De acordo com a OMT (2003), a lista de conteúdos em cada página permite aos “usuários se movimentarem entre os principais tópicos sem necessariamente passar pela *homepage*”. Os *websites* da França e da Holanda apresentam acesso direto a todos os destinos a partir da *homepage* ou de páginas secundárias. Dentro de cada página, é possível visualizar opções de entretenimento, galerias de fotos, eventos, vídeos, fotos, equipamentos turísticos, reservas *on-line* etc. Não existe essa lista no *website* do Brasil. Os títulos do menu descritos no campo superior da *homepage* não apresentam lista de conteúdo de suas páginas quando se clica em alguma das opções do menu, o que impede o usuário de escolher diretamente um destino turístico específico que lhe interesse,

forçando-o a realizar diversas ações dentro do *website* para localizar um destino. Quanto aos submenus, estes são índices simples que aparecem como barra de rolagem nos principais títulos do menu. O *website* do Brasil é o único dos três *websites* investigados que não usa submenus. Os *websites* da França e da Holanda apresentam listagem de opções de destinos turísticos acessíveis diretamente do menu da *homepage* que se repetem no topo de todas as páginas do *website*, o que permite ao usuário efetuar escolhas diretas dentro do *website*, sem a necessidade de voltar a sua *homepage*.

De forma geral, os resultados apresentam o modelo desenvolvido pela OMT (2003) cumpre o que propõe, que é analisar as características consideradas fundamentais em *website* de destino voltado ao consumidor. De acordo com estes critérios, os resultados deste estudo comparativo mostraram que os *websites* da França e da Holanda reúnem mais características consideradas fundamentais pela OMT do que o *website* do Brasil e que as maiores diferenças estão nos critérios de avaliação de *homepage*, aparência de páginas da *web* e recursos dos *websites*.

4.2 Modelo desenvolvido por López, Altamirano e Valarezo

A próxima fase comparou os *websites* a partir do modelo de avaliação desenvolvido por López, Altamirano e Valarezo (2016). Os pesquisadores da área de comunicação avaliaram *websites* governamentais promocionais de turismo da América Latina, com os seguintes critérios de análise: acessibilidade, recursos multimídia, conteúdos e informações, espaços interativos. Para cada critério, foi construído um quadro comparativo. Em ambiente digital, acessibilidade significa criar páginas cujos conteúdos possam ser acessados pelos usuários independentemente de limitações (deficiências) do indivíduo ou que derivem do contexto de uso tecnológico, do conhecimento ou da linguagem (López, Altamirano e Valarezo, 2016, p. 257).

Nesse contexto, o idioma disponibilizado pelo *website* foi analisado como critério de análise de acessibilidade. Em relação à variável “Acesso para pessoas com diversidade funcional”, os resultados indicaram que não havia recursos de acessibilidade em nenhum dos três *websites*. Os vídeos disponibilizados não tinham áudio ou legenda e geralmente estavam acompanhados por um fundo musical, o que tornaria o vídeo inútil para pessoas com deficiências visuais ou auditivas. Merece ressalva a presença de *links* nos *websites* da França e da Holanda que direcionaram a uma página com conteúdo que apresenta opções de turismo para pessoas com deficiências, porém, tais links não se enquadram dentre as variáveis de acessibilidade propostas por López, Altamirano e Valarezo (2016). Sobre a variável “linguagem”, se a ausência de idioma conhecido impede acesso ao conteúdo independentemente de limitações físicas do indivíduo, é muito provável que o usuário abandone este canal de comunicação por um que lhe seja mais compreensível.

Em linhas gerais, a acessibilidade dos *websites* da Holanda e da França em função dos vários idiomas disponibilizados é positiva. O *website* da França estava disponível em 15 línguas e o da Holanda estava disponível em 10 idiomas. Os resultados mostraram que o *website* oficial do Brasil estava disponível em apenas em três línguas (inglês, português e espanhol), motivo pelo qual foi avaliado como “improvável” seguindo os critérios de López, Altamirano e Valarezo (2016). O resultado remete ao Plano Aquarela 2007-2010,

que havia previsto originalmente a criação de um portal de turismo em oito idiomas (português, português lusitano, inglês americano e britânico, alemão, francês, italiano e espanhol) (Brasil, 2007), o que demonstra um descompasso entre o planejamento e a ação executada. É pertinente dizer que a falta de disponibilidade em francês do *website* Visit Brasil, *newsletters* e outros materiais informativos foi apontada como entrave para a promoção do Brasil na França no Programa e Ações – exercício 2016, elaborado pela EMBRATUR (Brasil, 2017), o que indica que nenhuma ação resolveu o “entrave”, que continua até os dias atuais.

O seguinte critério foi o uso de recursos multimídias nos *websites*. Segundo López, Altamirano e Valarezo (2016), os recursos multimídias constroem a narrativa digital juntamente com o hipertexto e a hipermídia. Eles estruturam, interconectam e integram a informação de modo a aproximar o usuário da experiência turística. O estudo comparativo apresentou resultado aceitável para os recursos multimídias dos três *websites*. Entretanto, cabe frisar que o modelo desenvolvido por López, Altamirano e Valarezo (2016) pontuou a mera presença de fotografias, ilustrações etc., e não considerou a usabilidade desses recursos para o marketing digital. Usabilidade é um termo usado para definir a facilidade com que as pessoas podem empregar uma ferramenta ou um objeto a fim de realizar uma tarefa específica e importante. (Fernández-Cavia et al., 2014). Usabilidade é o que torna o *website* mais atrativo, mais fácil de usar e graficamente coerente, de forma a manter o interesse do usuário (Bonjisse e Morais, 2017).

Os *websites* da França e da Holanda usam vídeos e fotografias de maneira bem distinta do *website* brasileiro. Diferenciam-se no modo como apareceram no *layout* de cada página, na quantidade e na qualidade em que são apresentadas. Os *websites* francês e holandês disponibilizam vídeos em cada página de destino. Algumas apresentam mais de três vídeos sobre a mesma região. Enquanto o *website* brasileiro contém um único vídeo sobre o Brasil e nenhum vídeo sobre destinos específicos e tampouco apresenta uma galeria de imagens para cada destino. Logo, pode-se afirmar que a página web do Brasil não utiliza os recursos de multimídia de modo eficaz para promover seus destinos turísticos.

Parece acertado que um *website* com vários vídeos e fotografias de um destino turístico seja mais atrativo ao usuário do que um *website* que apresente um único vídeo ou foto. Na era digital, o turista 2.0 demanda não apenas por recursos de multimídia atrativos e fáceis de usar, mas também por conteúdos de qualidade e informações que atendam às suas necessidades. Por isso, empresas devem oferecer um valor adicional aos seus *websites*, acrescido de informações de interesse do viajante (López, Altamirano e Valarezo, 2016), o que se conecta ao próximo critério de avaliação: conteúdos e informações.

Um *website* voltado ao turismo deve conter informações úteis e relevantes ao turista em potencial. Neste sentido Gabriel destaca que “em razão da explosão da quantidade de conteúdo e plataformas, as pessoas tendem a prestar atenção apenas no que é relevante para si mesmas” (Gabriel, 2010, p. 288). Em comum, os modelos de avaliação de *websites* desenvolvidos por López, Altamirano e Valarezo (2016) e pela OMT (2003) tratam como relevantes informações sobre o país ou a cidade (História, cultura) e

aquelas necessárias ao planejamento de viagem (clima, como chegar, o que fazer, calendário de eventos), mas os “Conteúdos inéditos, relevantes e interessantes são o que atrai e engaja os compradores potenciais” (Strauss e Frost, 2012, p. 15). De acordo com López, Altamirano e Valarezo (2016), os usuários não perdem muito tempo buscando o que precisam. Kotler (2011) reconhece a rapidez com que os usuários abandonam qualquer *website* e ressalta a importância de tornar esses canais estimulantes e úteis o suficiente para que os consumidores fiquem e voltem ao *website*. O conteúdo, a falta de adequação às intenções de busca do usuário e o design são fatores que geram insatisfação aos usuários e aumentam a taxa de rejeição de *websites*. No estudo comparativo entre os três *websites*, o brasileiro teve a menor pontuação, o que confirma o estudo realizado por López, Altamirano e Valarezo (2016), cujo resultado apresentou o *website* do Brasil com mais alta taxa de abandono.

O seguinte critério avalia a segmentação da pesquisa de “oferta turística” por área geográfica e tipo de turismo. É relevante porque proporciona ao usuário facilidade de visualizar destinos turísticos que realmente lhe interessem dentro do *website* de maneira rápida e eficaz. A dificuldade em organizar conteúdos úteis e desejáveis, de maneira simples e rápida, pode ser um fator de abandono. É pertinente dizer que a interatividade encontra suporte na Teoria da Comunicação, que trabalha com a retroalimentação da mensagem (*feedback*) entre fonte e receptor (Coelho Netto, 2007). O estudo comparativo demonstra que os *websites* do Brasil e da França apresentaram baixa interatividade. De acordo com as variáveis de análise de López, Altamirano e Valarezo (2016), ambos foram classificados como improváveis, e apenas o *website* da Holanda apresentou-se aceitável. O seu diferencial foi a possibilidade de o usuário avaliar seu conteúdo como: fraco, razoável, útil, muito bom e excelente dentro da própria página e mostrar o resultado destas avaliações a outros visitantes. Ele parece ser um exemplo de uso da retroalimentação de mensagem para fornecer à fonte emissora subsídios que possam ajudar a corrigir suas condutas e atender aos seus próprios interesses, ao invés de usá-la para atender aos interesses do usuário receptor (Coelho Netto, 2007). Como destaca Gabriel (2010), a inversão do vetor de marketing em consequência do avanço das tecnologias digitais surge o novo reposicionamento do consumidor como agente ativo de marketing. Por isso a importância do uso de recursos interativos que possibilitem a troca de informação entre usuários. E como bem ressalta López, Altamirano e Valarezo (2016), na atualidade a necessidade de estabelecer uma interação colaborativa com possibilidade de emissão, recepção e promoção de mensagens entre os autores do processo, instituições e turistas é uma tendência da nova realidade de comunicação digital. Desse modo, o modelo desenvolvido por López, Altamirano e Valarezo (2016) adequa-se a essa nova realidade de comunicação interativa à medida que incluiu critérios de análise que incluem comunicação usuário-usuário (redes sociais, comunidades *on-line*, fórum, bate-papo, capacidade de avaliar conteúdo e habilidade para compartilhar informações) e comunicação no sentido emissor-receptor (suporte turístico *on-line*, comunidades *on-line*, email, pesquisas). No que se refere às mídias sociais, questiona-se sobre seu uso como critério de avaliação de interatividade de *websites*, posto que não estão armazenadas no endereço eletrônico do *website*, apenas se conectam a ele por meio de *links* que direcionam o usuário a plataformas externas ao ambiente dos *websites* pesquisados.

Apesar de a presença de redes sociais como critério de avaliação de *websites* fazer sentido dentro do contexto do marketing digital, no qual a presença digital em múltiplas plataformas pode significar uma estratégia do plano de marketing. De acordo com Gabriel, “é por meio da presença digital que se estabelecem pontos de contato entre o público-alvo e a marca” (Gabriel, 2010, p. 249). Por isso, manter a presença digital em diversas plataformas digitais faz parte de estratégias de marketing. O estudo comparativo que os três países (Brasil, França e Holanda) promovem seu marketing digital em diversas plataformas digital simultaneamente.

4.3 Modelo de *website* eficaz à luz de 7C + 1C

Os resultados obtidos com a aplicação de critérios de análises produzidos pela OMT (2003) e López, Altamirano e Valarezo (2016) evidenciaram a necessidade de integrá-los a outros critérios que permitissem avaliar os *websites* do Brasil, da França e da Holanda sob a perspectiva do marketing digital. Para isso, o trabalho adotou como critérios os 7C + 1C propostos para um *website* de turismo eficaz (Kotler et al., 2011). Eles consideram a importância de este canal digital ser atrativo, útil e atual, capaz de motivar visitantes a retornarem. A proposta reuniu os 7C de design de uma interface de cliente citados por Rayport e Jaworski (2003): Contexto, Conteúdo, Comunidade, Customização, Comunicação, Conexão e Comércio, acrescidos de 1 C (*Cambio Constante*), que correspondente à atualização constante. Manteve-se o termo de *Cambio Constante* utilizada por Kotler et al. (2011).

Os resultados obtidos com a aplicação dos critérios de análises da OMT (2003) e de López et al. (2016) foram COMPARADOS com a descrição feita por Kotler et al. (2011) e Rayport e Jeffrey (2003) sobre cada um dos 7 C (Contexto, Conteúdo, Comércio, Conexão, Comunidade, Comunicação, Customização) + 1C (*Cambio constante*). O resultado permitiu estudar comparativamente os *websites* do Brasil, da França e da Holanda à luz dos 7C + 1C propostos por Kotler et al. (2011).

Assim, o primeiro C (contexto) é descrito como “design e layout dos elementos do website” (Kotler et al., 2011, p. 634). Logo, conecta-se às dimensões de análise *Homepage* e Aparência de página. O design (estética e mix de marketing) relaciona-se aos fatores de conteúdo (Damian e Merlo, 2013). Quando um *website* está bem projetado, ele “responde rapidamente a várias perguntas básicas que os usuários enfrentam” (Rayport e Jeffrey, 2003, p. 186). É possível imaginar *websites* como uma espécie de vitrine, em que valores e informações relevantes aos clientes são demonstrados ao mercado-alvo de forma atrativa e útil (Rayport e Jeffrey, 2003). Por isso, “muitos profissionais de marketing criam websites coloridos e graficamente sofisticados que combinam texto, som e animações para chamar e manter a atenção” (Kotler et al., 2011, p. 634) do cliente. Ressalta-se que a *Homepage* e a Aparência são o primeiro contato com o usuário, podendo atraí-lo ou afastá-lo. Nesse contexto, a baixa pontuação do *website* do Brasil indica que ele possui pouca capacidade de atrair turistas do mercado europeu de modo eficaz, haja vista o alto padrão de design e layout encontrado nos *websites* da França e da Holanda.

O segundo C (conteúdo) refere-se a textos, imagens, sons e vídeos contidos no *website* (Kotler et al., 2011). Tal descrição corresponde aos resultados obtidos na análise

de informações gerais, recursos, recursos multimídia e conteúdos e informações. Analisando comparativamente os três *websites* de turismo, verifica-se que o *website* da Holanda apresentou o melhor conteúdo. O critério de análise Conteúdo foi abordado nos três modelos utilizados na pesquisa, desenvolvidos por pesquisadores das áreas de turismo, comunicação e marketing, o que apresentou a importância de outras mídias (imagens e vídeos) em *websites* voltados à promoção turística.

O terceiro C (comunidade) foi descrito como interação direta de usuário para usuário dentro do *website*, o que poderia incluir jogos ou compras em conjunto, salas de conversa etc. (Rayport e Jeffrey, 2003). Nenhum dos três *websites* pesquisados disponibilizou recursos que possibilitassem a interatividade direta entre usuário e usuário dentro do *website*.

O quarto C (customização ou personalização) compreendeu a “capacidade de personalizar o website em função de usuários distintos” (Kotler et al., 2011, p. 634) ou a “capacidade do website de ajustar ou fazer com que um usuário o ajuste.” (Rayport e Jeffrey, 2003, p. 137). Essa customização pode se apresentar de diversos modos, com adaptação de conteúdo, imagens fotográficas, ilustrações, notícias, eventos e campanhas publicitárias específicos para determinado público-alvo. A pesquisa constatou que o *website* da França utiliza portas de entradas diferenciadas (*homepage*) de acordo com o idioma selecionado pelo usuário por isso apresenta uma listagem de idiomas distribuído por países ou continentes: francês (Bélgica, Suíça, Canadá); espanhol (Espanha, América); holandês (Bélgica, Países Baixos); alemão (Áustria, Alemanha); português (Portugal, Brasil); inglês (Reino Unido, Austrália, Canadá, Estados Unidos da América). A repetição de um mesmo idioma na listagem geral de opções de acesso ao website francês chamou a atenção e, motivou a acessá-lo no mesmo dia e hora em espanhol da Espanha e da América do Sul, o que permitiu identificar mudanças de imagens e conteúdo da *homepage* do *website* da França de acordo com a localização dos usuários.

Na versão em espanhol da Espanha, a *homepage* do *website* da França apresenta em destaque a “rota da lavanda em Provenza”, enquanto, na versão em espanhol da América surge imagem do Museu do Louvre e a expressão “Paris para os corredores viajantes”. A Customização da *homepage* do *website* da França aparece, também, quando acessada nas versões de português de Portugal e do Brasil, as diferenças incluem: imagens fotográficas, ilustrações, textos e oferta turística em destaque apesar de ambas terem sido acessadas no mesmo dia. Na versão de português de Portugal há destaque para “dicas de passeios em Bordeaux pra surpreender crianças” enquanto a *homepage* da versão em português do Brasil apresenta uma ilustração colorida indicando “lugares ao ar livre a visitar em Paris”.

A capacidade de ajustar-se a diferentes usuários detectada no *website* da França com mudanças de imagens fotográficas, ilustrações, notícias, eventos e campanhas publicitárias em sua *homepage* caracteriza-se como personalização pois mostra uma capacidade de o *website* ajustar-se aos diferentes usuários, de acordo com sua localização e opção de idioma. Segundo Fernández-Cavia et al. (2014), a escolha de idiomas em línguas dos principais países de origem é importante para promover destinos no mercado internacional. A globalização no turismo tornou ineficiente usar apenas uma versão em inglês do *website*, pois pode ser prejudicial ao número de visualizações que a página da

web recebe (Fernández-Cavia et al., 2014). No mesmo sentido, a OMT (2003) destacou que o uso crescente da internet por pessoas que não têm inglês como primeira língua aumentou, por isso as DMO cada vez mais utilizam portas de entradas diferenciadas para seus principais mercados-alvo. Assim, *homepages* customizadas permitem alcançar um público-alvo mais amplo.

As *homepages* dos *websites* da Holanda e do Brasil também apresentaram alterações quando acessadas por idiomas distintos, porém as diferenças restringiram-se a poucas alterações de imagens de destinos turísticos apresentadas na *homepage*. Nesse contexto, o *website* da França foi o único que apresentou certo conteúdo ajustável a diferentes usuários de acordo com o idioma selecionado. Por isso, os resultados obtidos da análise de acessibilidade foram integrados a customização descrita por Kotler.

O quinto C (comunicação) é descrito como maneiras pelas quais o *website* permite uma comunicação do *website* para o usuário, do usuário para o *website* ou de um duplo sentido (Kotler et al., 2011; Rayport e Jeffrey, 2003). Tal descrição pareceu pertinente à noção de interatividade adotada nos modelos da OMT (2003) e de López, Altamirano e Valarezo (2016). A interatividade diz respeito à utilização dos recursos da Internet para se criar um vínculo de mão-dupla com o internauta. Não foram encontrados serviços de assistência ao usuário, chat *on-line* ou outro recurso que possibilitasse o diálogo entre *website* e usuário. Os três *websites* de turismo pesquisados apresentaram poucos recursos e funções interativas com os usuários, faltaram recursos simples de comunicação unilateral (notificação, email etc.) e de comunicação bilateral (mensagens instantâneas, Chat, Bate-papo).

O sexto C (conexão) trata sobre o “grau em que um determinado website pode ser vinculado a outros websites por meio de um salto de hipertexto ou um hiperlink de uma página da Web para outra.” (Rayport e Jeffrey, 2003, p. 176). Os três *websites* continham *hiperlinks* que os conectavam a outros *websites*, geralmente para ambientes digitais que forneciam informações ou serviços complementares ao que havia sido expresso no *website*.

O sétimo C (comércio) representa a capacidade do *website* de realizar transações comerciais (Kotler et al., 2011), conciliar a experiência de obter informação com a opção de comprar os produtos, colocá-los em carrinhos virtuais e depois efetuar o pagamento dentro do próprio *website* (Rayport e Jeffrey, 2003). No *website* do Brasil não se identificou *hiperlinks* comerciais, nem a possibilidade de compra de produtos e serviços em ambiente do *website*. A parceria público-privada foi identificada no *website* da França apenas em relação ao hiperlink da empresa aérea Air France, disponibilizado em sua *homepage*, o qual direciona o usuário para o *website* da citada companhia aérea. Não obstante com relação ao uso de marketing digital para fins de promoção turística, o *website* da Holanda se diferenciou bastante dos demais ao disponibilizar para o usuário recursos de reserva de hotel e por ser o único a apresentar cesta de compra de produtos e serviços turísticos. Nele é possível comprar passes e bilhetes de transportes, adquirir ingressos para museus e excursões...

A inclusão de mais um C (*cambio constante*) proposto por Kotler como estratégia de marketing para atrair, manter e fazer com que os consumidores voltassem ao *website* mostrou-se ser essencial e uma tendência moderna. “A chave é criar valor e entusiasmo

suficientes para conseguir que os consumidores que chegam ao website fiquem e voltem. Isso significa que as empresas precisam atualizar continuamente seus websites para mantê-las atraentes, atuais e úteis.” (Kotler et al., 2011, p. 634). O termo *cambio constante*, em espanhol, corresponde à atualização do *website*. Por isso, o trabalho buscou minerar dados que caracterizassem quaisquer tipos de mudanças nos três *websites* investigados durante o período de pesquisa.

O resultado final identificou mudanças de conteúdo e imagens fotográficas nos *websites* da França e da Holanda. As mudanças ocorreram principalmente na *homepage*, com alterações de imagens fotográficas, destinos turísticos e notícias. Durante o período de pesquisa registrou-se apenas uma alteração na *homepage* do *website* do Brasil. As pequenas alterações na ordem em que os destinos turísticos apareciam na *homepage* do *website* do Brasil não foram classificadas como atualizações, porque não correspondiam a mudanças de conteúdo ou imagens, como aconteceu nos *websites* da França e da Holanda, bem como não tornavam o *website* brasileiro mais atrativo ou útil, como descreveu Kotler ao propor mais um C (*Cambio Constante*). Por isso, não recebeu pontuação.

A gradativa inserção de fotografias em 360º graus no *website* do Brasil não corresponde a uma atualização constante, mas sim a uma espécie de recurso que foi adicionado a poucos destinos do país, a maioria do Sul e Sudeste. Cidades com voos diretos à Europa, como Manaus, Fortaleza e Recife, não receberam fotografias em 360º em suas páginas dentro do *website*. A *homepage* do *website* do Brasil não foi atualizada em função de mudanças de estações do ano, nem sobre eventos ou notícias de interesse turístico. O incêndio do Museu Nacional do Brasil do Rio de Janeiro, em 2 de setembro de 2018, não foi informado ao turista no *website* oficial de turismo do Brasil, nem houve postagem de qualquer solicitação de doações, a *homepage* do Brasil permaneceu inalterada.

Em 15 de abril de 2019, a Catedral de Notre Dame, em Paris, sofreu um incêndio e isto comoveu o mundo. Tal fato foi registrado no *website* francês cinco dias depois do incêndio. Ao contrário do governo brasileiro, o órgão responsável por promover o turismo na França usou a *homepage* do *website* oficial não apenas para noticiar o incêndio de um equipamento turístico, mas, também, para divulgar a campanha de doações para reconstruir a igreja. Isso mostra a multiplicidade de funções que um *website* oficial de turismo pode ter.

Outras atualizações identificadas nas *homepages* dos *websites* da França e da Holanda correspondem a alterações de imagens fotográficas, eventos, informações e equipamentos turísticos em função de mudanças das estações do ano. A *homepage* do *website* da França expressamente convida a “fazer as malas para Paris” no inverno. Em agosto de 2018, a *homepage* do *website* da Holanda mostrou imagens fotográficas com presença humana frequente, praias, festivais, tours e piqueniques como atrativos de verão. No mês seguinte, quando a estação mudou para o outono, as imagens fotográficas apresentaram-se mais tênues, com árvores, água e pôr do sol. A sugestão é descobrir a Holanda no outono, com um final de semana gourmet, visita a Castelo e compras. No inverno, o *website* holandês foi atualizado com imagens fotográficas de lugares cobertos de neve e a expressão “Inverno na Holanda”. O plano de fundo da *homepage* muda de árvores do outono para uma paisagem típica do país coberta de neve. Na primavera, as

flores foram o destaque nas imagens fotográficas expostas na *homepage* da Holanda. O conteúdo de eventos e atividades também se adequava às mudanças de estações, o que tornou o *website* holandês mais atrativo e útil ao usuário.

A *homepage* do *website* francês apresentou imagens e vídeos sobre a Campanha *Digital Road & Rail Trip* (ou França *on the road*), realizada de 12 a 22 de setembro de 2018, que financiou a ida de cinco influenciadoras brasileiras a três regiões da França: Paris, Bourgogne-Franche-Comté e Provence-Alpes-Côte-d'Azur. A mesma campanha não apareceu na *homepage* da versão em português da Europa, quando acessada no mesmo dia, o que revela uma customização de conteúdo publicitário no *website* da França de acordo com o público-alvo, pela simples escolha de idioma.

A proposta de *cambio constante* de Kotler demonstrou-se ser relevante no estudo comparativo entre os três *websites* pois permitiu identificar o uso dos *websites* oficiais para divulgação de informações atualizadas e notícias que impactam a atividade turística em determinada cidade, região ou país, bem como o uso deles em campanhas publicitárias de marketing.

Finalmente, pode-se afirmar que ao convergir a metodologia elaborada pela OMT (2003) com a metodologia construída por López, Altamirano e Valarezo (2016) e os 7C + 1C proposto por Rayport e Jeffrey (2003), Kotler et al. (2011) foi possível visualizar o uso do marketing digital na promoção de destinos em *websites* oficiais de turismo graças a integrar critérios de análise de *websites* de turismo desenvolvidos sob a ótica de profissionais de turismo, de comunicação e marketing.

4.4 Análise Geral

A observação periódica dos *websites* investigados demonstrou que imagens e vídeos são usados de diferentes maneiras na estratégia do marketing digital dos três países: Brasil, França e Holanda. Por isso, os resultados obtidos com a aplicação de critérios quantitativos ou de mera existência “sim” ou “não” previstos nos modelos desenvolvidos por López, Altamirano e Valarezo (2016) e pela Organização Mundial do Turismo (2003) foram ineficientes para o estudo da promoção turísticas nas três plataformas digitais.

O comparativo de resultados indica que o *website* da Holanda é o que mais se aproxima de um *website* eficaz no marketing turístico digital à luz dos 7C + 1C propostos por Kotler. Apresentou ser um *website* de turismo atrativo, útil e atualizado, que reuniu múltiplas funções, como promoção turística, informação e comércio. É o único dos três *websites* que possibilitou compra e venda de ingressos, transporte e reservas de hotéis, que são úteis ao turista 2.0. O *website* da França teve a segunda maior avaliação geral. Diferençou-se do *website* da Holanda mais em relação ao conteúdo e à comunicação. Quanto à informação e à interatividade, mostrou-se menos eficaz que o *website* holandês. Os resultados apresentam que o *website* da França é uma plataforma atualizada constantemente, mas sem recursos de interatividade com o usuário. Já o *website* oficial do Brasil não é eficaz sob a ótica do marketing digital de Kotler (2016), nem reúne as características fundamentais de um *website* voltado ao consumidor, previstas pela OMT

(2003) e nem estabelece uma comunicação interativa com seus usuários, de acordo com os critérios de López, Altamirano e Valarezo (2016).

O *website* brasileiro não customizou seu conteúdo para atender às necessidades de desejos do mercado turístico da França e da Holanda e, ao não disponibilizar as línguas francesa e holandesa, também impossibilitou a comunicação com os indivíduos desses países, pois a falta de um código de linguagem em comum impossibilita a troca de mensagens, a qual, para ser eficiente, exige o uso de um código comum por seus participantes (Jakobson, 2008).

A interatividade dos três *websites* pesquisados mostrou ser deficiente. Nenhum deles apresentou recursos que permitissem comunicação interativa usuário-usuário, categorizada como Comunidade por Kotler. Sob a ótica do marketing, a interatividade parece seguir o mesmo caminho da área de comunicação, que é libertar o consumidor de ser mero agente receptor passivo de mensagens, para se tornar agente ativo que tem controle do processo de busca e aquisição de informações. É preciso acentuar “a importância das informações e experiências prévias no processo de compra do consumidor” (Swarbrooke e Horner, 2002, p. 73) e que o compartilhamento de imagens fotográficas, informações e experiências turísticas é uma realidade entre os turistas usuários de plataformas digitais. Como destacam Chakraborty et al. (2003) a interatividade libera os clientes de seus papéis passivos (receptores de comunicação) e lhes confere maior controle sobre o processo de busca e aquisição de informações. Para esses autores isso leva a uma experiência de *website* mais satisfatória, o que, por sua vez, aumenta a eficácia dos *websites*.

De acordo com Kotler et al. (2017, p. 149), “diálogos bidirecionais diretos com os consumidores com frequência são mais eficazes e também mais econômicos”, o que motiva cada vez mais empresas e marcas a utilizarem marketing de conteúdo em múltiplas plataformas digitais. Nesse contexto, os três *websites* de turismo pareceram investir em presença *on-line* em múltiplas plataformas digitais como parte do marketing digital, pois todos apresentaram *links* que direcionavam o usuário às redes sociais de turismo do país.

Em termos de conteúdo, os três *websites* apresentaram informações e recursos úteis e necessários ao turista, mas apenas o *website* da França customizou esse conteúdo de acordo com o idioma e o continente do usuário. A personalização do *website* é importante para motivar o usuário, gerando nele sentimento de confiabilidade e ressonância emocional com o produto. O ideal é que o conteúdo do *website* apresente uma mistura de elementos de atração cognitiva e emocional.

Em relação à interatividade, à comunicação e ao marketing digital, os baixos resultados do *website* oficial de turismo do Brasil mostraram que ele é subutilizado, seu uso equivale a um folheto eletrônico digital, sem recursos de interação com o usuário e sem *feedback* entre *website* e usuário, a comunicação é limitada e unidirecional. O *website* do Brasil falha em requisitos básicos de comunicação e marketing, ignora o mercado-alvo do HUB-aéreo quando não disponibiliza conteúdo em língua nativa dos países com os quais possui conexão direta de voos. A falta de atualização de eventos, notícias e a ausência de imagens fotográficas atrativas sobre os destinos turísticos de norte a sul, leste

a oeste do Brasil contribuem para que o país não seja destaque no mercado internacional de turismo.

5 Considerações finais

O trabalho começou questionando sobre como o marketing digital usa um *website* oficial para promover o turismo em um país. Para isso, selecionou os *websites* oficiais de três países conectados pelo HUB aéreo: Brasil, França e Holanda. Escolheu, ainda, como metodologia o estudo comparativo entre os três *websites* de turismo. França e Holanda ocupam a sexta e a nona posição, respectivamente, dentre os países emissores de turistas para o Brasil. Portanto, resulta relevante aprimorar a comunicação em marketing no *website* oficial de turismo do Brasil para alcançar esse público-alvo, integrando informações principalmente sobre as cidades envolvidas no novo HUB aéreo com o Brasil, como Fortaleza, para que os usuários destes países possam obter informações por meio desta plataforma digital a ponto de motivá-los a conhecer e permanecer na cidade, ao invés de utilizá-la apenas para conexão aérea rumo a outros destinos turísticos.

Os resultados iniciais indicaram que um único modelo de avaliação de *websites* seria insuficiente para obter respostas aos objetivos propostos no trabalho, por isso a opção de utilizar modelos de avaliação de *websites* de turismo desenvolvidos por pesquisadores das áreas de turismo, comunicação e marketing mostrou ser o melhor caminho, porque integra funções e critérios que são transversais às três disciplinas. Ao considerar que o turismo depende de informação e comunicação para dar tangibilidade aos seus produtos e serviços e que o marketing precisa comunicar valor a produtos e serviços, bem como despertar necessidades e desejos de um novo perfil de público-alvo conectado em rede, acredita-se que o trabalho construiu conhecimento para pesquisas futuras nas áreas de turismo, marketing digital e comunicação.

Os resultados mostraram que Brasil, França e Holanda comunicam e promovem o turismo em seus países por meio de seu *website* oficial de turismo, mas que nenhum deles criou ambientes digitais de interatividade com os usuários. Os *websites* ainda são utilizados como um canal de comunicação tradicional, em que a mensagem circula de maneira unidirecional, assemelhando-se aos guias de turismo e panfletos publicitários. A comunicação interativa apareceu na pesquisa como um importante recurso de marketing digital que não está sendo aproveitado em sua potencialidade nos *websites*, não foram criadas comunidades dentro das plataformas de modo a permitir diálogos e trocas de mensagens e imagens entre os visitantes do *website*.

O trabalho confirmou que *websites* oficiais de turismo são utilizados para o marketing digital na promoção de destinos turísticos e, também, como fonte de informação e comércio, no caso do *website* da Holanda. Em relação à comunicação, o estudo comparativo dos *websites* apresenta que os três países comunicam o turismo de modos distintos. Sob a ótica do marketing digital, o *website* da Holanda mostrou ser o mais eficaz, pois obteve o melhor resultado em todos os critérios utilizados na análise e foi o único a intermediar reservas de hotéis e apresentar cesta de compra de produtos e serviços turísticos, o que o torna mais útil e atrativo ao visitante.

Conclui-se também que a convergência de diferentes mídias para divulgar um destino turístico dentro do *website* torna-o mais atrativo e útil ao usuário, pois imagens fotográficas e vídeos juntos projetam forma e movimento ao produto turístico, que por natureza é intangível, o que pode influenciar o processo de escolha e decisão de compra do turista. A análise da comunicação entre os três países foi prejudicada pela ausência de versão do *website* do Brasil na língua francesa e holandesa, o que forçou a pesquisá-lo na língua inglesa. Essa limitação permitiu explorar o uso de idiomas como um critério de acessibilidade e descobrir a correlação entre ambos. Outra limitação foi a dificuldade de conciliar os critérios pré-estabelecidos nos modelos desenvolvidos pela OMT (2003) e López, Altamirano e Valarezo (2016) com noções de retroalimentação da mensagem, *feedback* e autocomunicação de mensagens.

Espera-se ter contribuído para que pesquisas futuras construam um modelo de análise de *websites* com critérios integrados ao turismo, comunicação e marketing, talvez um trabalho conjunto de pesquisadores dessas três áreas de conhecimento. A sugestão é que o conteúdo de imagens fotográficas integre o modelo de análise de *websites* de turismo em função de sua importância no processo de tomada de decisão do consumidor. A análise comparativa de imagens fotográficas revelou que elas são usadas como ferramentas de comunicação e marketing em plataformas digitais e que elas constroem narrativas sobre o turismo do país, porém aprofundar-se na análise de conteúdo das imagens requer outra pesquisa.

À luz do marketing digital e com base nos resultados do estudo comparativo, o *website* do Brasil precisaria melhorar o *layout* de sua *homepage*, aprimorar a usabilidade de seu conteúdo, permitir a visualização fácil de todos os destinos turísticos do país, disponibilizar recursos interativos de comunicação entre usuário-usuário (comunidade) e entre usuário-*website*, de modo a possibilitar a troca de mensagens entre turistas que já visitaram o país, transformando-os em agentes propagadores do turismo do Brasil. O *website* brasileiro precisaria, também, efetuar o *câmbio constante* de imagens e textos, com conteúdo que mostre a diversidade cultural, natural, gastronômica e étnica do país, tais mudanças tornariam o *website* brasileiro eficaz à luz dos 7C + 1C propostos por Kotler.

Finalmente, é necessário maior investimento no marketing digital por parte do Governo Federal para desenvolver todo o potencial do website oficial de turismo do Brasil. Não obstante serem restritos os recursos financeiros, pode-se fazer mais com menos ao aprimorar o conteúdo do website brasileiro, de modo que ele promova cada cidade ou região do Brasil de forma equânime, com suas particularidades culturais, históricas e naturais, como faz os websites oficiais da França e da Holanda e, assim fazendo usar a diversidade que o Brasil possui para torná-lo um destino turístico singular e atrativo para o resto do mundo.

Referências

Aguiar, L.; Barsotti, A. (2017). *Clássicos da Comunicação*. Os Teóricos de Peirce a Canclini. Petrópolis: Vozes, 2017.

Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Tradução Luis Antero Reto; Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

Bonjisse, B. J.; Morais, E. P. (2017). *Models for Evaluating Tourism Websites*, 2017. Disponível em: <<https://ibimapublishing.com/articles/JIEBS/2017/217014/217014.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2018.

Brasil. (2007). Instituto Brasileiro de Turismo. *Plano Aquarela 2007/2010*. Brasília, DF, 2007. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/mwginternal/de5fs23hu73ds/progress?id=gbRYMnckWjGYLYyFhofPsvkR8SeDj6ZvS8WRSayr1F4>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

Brasil. Instituto Brasileiro de Turismo. *Plano Aquarela 2020*. Brasília, DF, 2010. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/mwginternal/de5fs23hu73ds/progress?id=WNh55ar6W8bQ8MjIywK1KhpTzXBcOzBfTSCeNPttqsA>>. Acesso em: 07 mar. 2018.

Brasil. (2017). Instituto Brasileiro de Turismo. *Programas e Ações Exercício de 2016*. Brasília, DF, mar. 2017. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Acoes-e-programas2016.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2018.

Brasil. (1991). *Lei Federal nº 8.181, de 28 de março de 1991*. Dá nova denominação à Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8181.htm>. Acesso em: 07 mar. 2018.

Brasil. Ministério do Turismo. (2017). *Estrutura de Pesquisa e Resultados do Turismo Receptivo Estudo da Demanda Turística Internacional Brasil - 2016*. 2017. Disponível em: <file:///Users/EricaeMarcelo/Desktop/Demanda_Turistica_Internacional_Slides_2016.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2018

Brasil. (2018). Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2018/2022. Brasília, DF, 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html>>. Acesso em: 07 mar. 2018.

Castells, M. (2017). *O Poder da Comunicação*. Tradução Vera Lúcia Mello Joscelyne. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2013). *Redes de Indignação e Esperança*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar.

Chakraborty, G.; Lala, V.; Warren, D. (2003). What do Customers consider important in B2B websites? *Journal of Advertising Research*, v.43, n.1, p.50-61, mar. 2003.

Coelho Netto, J. T. (2007). *Semiótica, Informação e Comunicação*. 8. ed. São Paulo: Perspectiva.

Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S.; Gilbert, D.; Shepherd, R. (2001). *Turismo, princípios e prática*. Tradução Roberto Cataldo Costa. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

Damian, I. P. M.; Merlo, E. M. (2013). Uma análise dos sites de governos eletrônicos no Brasil sob a ótica dos usuários dos serviços e sua satisfação. *Revista de Administração Pública*, [s. l.], v. 47, n. 4, p. 877-900, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003476122013000400004&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 20 fev. 2019.

Fernández-Cavia, J.; Rovira, C.; Diaz-Luque, P.; Cavaller, V. (2014). Web quality index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, [s. l.], v. 9, p. 5-13, 2014.

Flick, U. (2009). *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Tradução Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era digital*. São Paulo: Novatec.

Jakobson, R. (2008). *Linguística e comunicação*. Tradução Izidoro Blikstein; José Paulo Paes. São Paulo: CULTRIX.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, James C.; Madariaga, J. G.; Zamora, J.F. (2011). *Marketing Turístico*. 5. ed. Madrid: Pearson.

Lončarić, D.; Bašan, L.; Marković, M. G. (2013). Importance of Dmo Websites in Tourist Destination Selection. *23rd CROMAR Congress, Congress Proceedings Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights*, [s. l.], n. 13, pp. 373-385, 2013. Disponível em: <https://bib.irb.hr/datoteka/666923.Loncaric_Basan_GligoraMarkovic.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2018.

López, M. T.; Altamirano, V.; Valarezo, K. (2016). Collaborative tourism communication 2.0: promotion, advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America. *Revista Latina de Comunicación Social*, [s. l.], n. 71, p. 249-271, 2016. Disponível em: <<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1094/14en.html>>. Acesso em: 16 dez. 2018

Maximiliano, C. (2000). *Hermenêutica e Aplicação do Direito*. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

Melo, F. V. (2013). Websites as a promoting tool for the identity of touristic destinations. *TURYDES*, v. 6, n. 14, pp. 1-17, jun. 2013. Disponível em: <<http://www.eumed.net/>>

rev/turydes/14/restaurantes.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2019.

Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. Porto Alegre: *Revista Educação*, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise de conteudo-1999.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise_de_conteudo-1999.pdf)>. Acesso em: 16 mar. 2019.

OMT - Organização Mundial Do Turismo. (2003). *E-Business para Turismo*. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman.

Passarelli, A.; Silva, M.; Ramos, F. (2014). *e-Infocomunicação: estratégias e aplicações*. São Paulo: Senac.

Perinotto, A. R. C. *Circulação de imagens turísticas: fotografias de Parnaíba / PI nas mídias*. 2013. 224 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Rio Grande do Sul.

Rayport F.; Jeffrey, J. J. B. (2003). Interfaz del Cliente. In: **E-Commerce**. México: McGraw-Hil, 2003. p. 133-196 (493p).

Santos, R. (2009). Conceitos de Mineração de Dados na Web. *XV Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web*, Capítulo 2, p. 81-124, 2009. Disponível em: <<http://www.lac.inpe.br/~rafael.santos/Docs/WebMedia/2009/webmedia2009.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

Schneider, S.; Schmitt, C. J. (1998). Método comparativo.pdf. *Cadernos de Sociologia*, Porto Alegre, [s. l.], p. 49-87.

Severino, A. J. (2016). *Metodologia do Trabalho Científico*. 24. ed. São Paulo: Cortez.

Strauss, J.; Frost, R. (2012). *E-Marketing*. Tradução Claudia Regina Loverri. 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Swarbrooke, J.; Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. Tradução Saulo Krieger. São Paulo: Aleph.

Thomaz, G. M. (2014). *Processo de mineração de conteúdos em mídias sociais para auxílio na gestão de destinos turístico*. 222f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação em Turismo – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2014.

Tomikawa, J. M. (2009). *Marketing Turístico E Internet: Uma Análise dos Sites Oficiais de Turismo dos Estados Brasileiros*. 2009. 159 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, 2009.

OFFICIAL WEBSITES AS TOURIST PROMOTION: A COMPARATIVE STUDY AMONG BRAZIL, FRANCE AND THE NETHERLANDS UNDER THE DIGITAL MARKETING

Abstract: *Practically all tourist destinations nowadays have a website to disseminate and promote their attractions in the digital environment. Even so, it is also certain that the current tourist increasingly uses digital information sources to get information and manage their free time. Therefore, the objective of this investigation was to analyze the promotion and communication of the official websites of three international destinations (Brazil, France and the Netherlands) to identify variables capable of determining the attraction of this tool so used by tourist destinations. The investigation carried out integrated model criteria developed by researchers in the fields of tourism, communication and marketing and allowed inferences of interactions with the analysis categories: context, content, community, customization, communication, connection, commerce and constant exchange. The results obtained suggest that the path for the analysis of tourism websites is to integrate tourism, communication and digital marketing and, based on this integration, to develop website analysis criteria that contribute to the construction of an effective tourism website in the light of digital marketing.*

Keywords: *Tourism; Interactive Communication; ICT; Official Websites; Digital marketing.*