



**DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE EMPRESAS**

**Mestrado em Gestão de Empresas**

**Área de Especialização - Marketing**

**A GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS NA INTERNET – ALAGOAS  
E SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES:  
Uma Análise Comparativa**

**SERGIO TADEU REGIS COSTA**

Orientadora: Professora Dra. Maria Raquel Ventura Lucas

(Esta dissertação não inclui as observações e críticas feitas pelo Júri)

Outubro 2005



**DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE EMPRESAS**

**Mestrado em Gestão de Empresas**

Área de Especialização - Marketing

**A GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS NA INTERNET – ALAGOAS  
E SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES:  
Uma Análise Comparativa**

**SERGIO TADEU REGIS COSTA**

159 579

Orientadora: Professora Dra. Maria Raquel Ventura Lucas

(Esta dissertação não inclui as observações e críticas feitas pelo Júri)

Outubro 2005

## AGRADECIMENTOS

No começo desta longa caminhada em busca do conhecimento científico e deste título de mestre, era difícil precisar o grau de dificuldade. No percurso, as dificuldades foram surgindo e ultrapassadas. As dificuldades foram superadas pelo apoio, compreensão e incentivos dos professores e de todos os que me rodeiam. É gratificante ver que as dificuldades concretizaram o gosto pela pesquisa e a vontade de prosseguir, com um novo sonho, o doutoramento.

Embora a elaboração de uma dissertação possa parecer um processo solitário e de muita ansiedade e sofrimento, a realidade prática é o inverso, pois muitos foram os envolvidos que deram sua parcela de contribuição para a realização desta investigação e muito em especial os arrolados a seguir, a quem tributo muita gratidão:

- Sou católico e crente em Deus, sou devoto à São Judas Tadeu, que é o meu Anjo da Guarda. A Nossa Senhora de Fátima, a Nossa Senhora Virgem dos Pobres, a Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil, agradeço pelos seus milagres e infinita sabedoria e bondade, que nos inspira e dá forças, quando tudo parece sem solução.

- Aos meus pais Vouberger Coruripe Costa (in memória) e Maria da Piedade Regis Costa, pela vida e por me educar a viver com o fruto do trabalho sério, honesto e digno.

- Em especial à minha esposa Maria do Rosário Figueiredo Costa, aos meus filhos o engenheiro é também mestrando Adolfo César Figueiredo Costa e a engenheira e pós-graduanda Valmeire Figueiredo Costa, porquanto, não fosse a paciência, amor e incentivo, provavelmente não teria conseguido êxito.

- A professora e orientadora Dra. Maria Raquel Ventura Lucas, por acreditar na importância do meu projeto. Agradeço ainda pelo jeito simples e cordato mas muito exigente com que conduziu a fase de orientação e, acima de tudo, pelas contribuições, correções e sugestões apostas a esta dissertação.

- Aos integrantes da Universidade de Évora, Professor Reitor Catedrático Manuel Patrício, Professor Doutor Dr. Alfonso de Almeida Vice-Reitor, Prof. Doutor António Serrano então Presidente da Área Departamental de Ciências Económico-Empresariais, Prof. Doutor Jacinto Vidigal Diretor do Mestrado, Prof. Doutora Marta Silvério Presidente do Departamento de Gestão de Empresa e ao Dr. Nuno Amaral Secretário do Mestrado, pela brilhante implantação, implementação e controle deste curso.

- Aos funcionários da UNIFAL - União de Faculdades de Alagoas, a professora mestre Ana Luiza Azevedo Fireman, José Eduardo de Souza Machado (UNIFOA/RJ), Hélivio Alfredo de Souza Pimentel e Luis Carlos Correia dos Santos, que me ajudaram em várias tarefas.

- A Turma de Concluintes do Curso Superior de Ciências da Computação – 2004 – da Universidade Federal de Alagoas e do Centro de Estudos Superiores de Maceió, e a todos os anônimos que direta ou indiretamente tenham contribuído com este trabalho.

**Imortalidade**

Não será um simples tremor de terra, que irá abalar a sabedoria;

Não será a falta de sabedoria, que irá redimir a sabedoria;

Não serão os milhares de séculos, que irão apagar a sabedoria;

Serão castigados e esquecidos:

Os que não ousam desenvolver as;

Os que esquecem que o conglomerado é que faz a sabedoria;

Os que se rebelam contra a sabedoria;

Os que oprimem os homens e a universalidade dos saberes;

Os que não maximizam os estímulos sensoriais;

Os que não mergulham na abstração;

Os que não usam a empatia e imparcialidade e

Os que se intitulam sábios.

Tudo passará,

Tudo terminará.

Só a sabedoria ficará!

(O autor em outubro de 1979)

“Se um dia me abater, por ironia do destino, a falência material, por qualquer das leis econômicas ou pela violência dos desvios sociais, ainda assim, em pouco tempo, serei o melhor mendigo do mundo”.

(O Autor)

## ÍNDICE GERAL

<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS .....</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE JANELAS DE WEB SITE .....</b>	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>XII</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>XIII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XIV</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
1 INTRODUÇÃO .....	1
1.1 ENQUADRAMENTO DO TEMA.....	1
1.2 MOTIVAÇÃO .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	4
1.4 METODOLOGIA .....	4
1.5 - ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO .....	6
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>8</b>
2 CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO NO ESTADO DE ALAGOAS.....	8
2.1 O estado de Alagoas: infra-estrutura para o turismo.....	8
2.2 O turismo em Alagoas.....	14
2.2.1 A cultura como instrumento do turismo.....	16
2.2.1.1 Manifestações folclóricas de Alagoas .....	18
2.2.2 Referencial histórico de Alagoas .....	22
2.2.3 Diversificação do turismo Alagoano.....	23
2.2.3.1 Pontos Turísticos do Destino Alagoas .....	25
2.2.4 Turismo de massas, turismo de qualidade e turismo de negócios.....	37
2.2.5 Como o Brasil é percebido no exterior .....	38
2.3 Dados estatísticos sobre o turismo em Alagoas .....	39
2.3.1 O perfil do turista.....	39
2.3.2 Demanda turística de hospedagem .....	44
2.3.3 Dados estatísticos complementares .....	47
2.4 Propostas e perspectivas .....	49
2.4.1 Propostas .....	49
2.4.2 Perspectivas .....	49
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>50</b>
3 O MARKETING TURÍSTICO NA INTERNET.....	50
3.1 Marketing: conceito e evolução .....	50
3.2 O Processo de comunicação e a promoção no marketing.....	59
3.2.1 Identificação da Audiência, Alvo e Análise da Imagem.....	62

3.2.2	Determinação dos Objetivos de Promoção .....	63
3.2.3	Os Canais de Comunicação.....	64
3.3	Marketing na internet.....	66
3.3.1	Design do Site na Web .....	71
3.3.2	E-mail: Ferramenta de Marketing Eletrônico.....	75
3.4	O Marketing Turístico e a internet: “união perfeita” .....	78
3.4.1	Preliminares: a importância do marketing turístico.....	78
3.4.2	Marketing turístico e a internet .....	80
3.4.3	Marketing turístico na internet: pesquisas realizadas .....	87
<b>CAPÍTULO IV</b>	.....	<b>96</b>
4	A METOLOGIA: CONSIDERAÇÕES E EXPLICAÇÕES .....	96
4.1	Entrevistas .....	97
4.2	O Estudo de caso .....	98
4.3	A análise de Web Site de destinos turísticos: alguns esclarecimentos .....	99
4.3.1	Grau de Qualidade .....	101
4.3.2	Sites selecionados .....	102
4.3.3	A recolha de informações para avaliação dos sites.....	104
4.3.4	O Pré-teste.....	108
4.3.5	Requisitos para a análise dos questionários.....	109
<b>CAPÍTULO V</b>	.....	<b>111</b>
5	ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS: RESULTADOS .....	111
5.1	Compilação dos resultados da análise .....	111
5.1.1	- Compilação dos resultados do formulário da análise comparativa .....	112
5.1.2	Fechamento horizontal da tabela 29. ....	113
5.1.3	Seleção pela qualidade das funcionalidades, pelos Sites analisados:.....	113
5.1.4	Fechamento vertical da tabela 29. ....	115
5.1.5	Ranking dos Site analisados .....	116
5.2	Análise comparativa .....	117
<b>CAPÍTULO VI</b>	.....	<b>149</b>
6	GESTÃO DE MARKETING TURÍSTICO NA INTERNET: PERSPECTIVAS E SUGESTÕES .....	149
6.1	Proposta de uma Política Regional de Desenvolvimento Turístico.....	149
6.2	Marketing Turístico: concepção e gestão de um Web Site .....	150
6.2.1	Ações prévias .....	151
6.2.2	Recomendações gerais para o conteúdo, desenho e estrutura dos Web Sites .....	152
6.2.3	Distribuição e divulgação de um web site.....	156
6.2.4	Gestão de Marketing na internet: estratégias de promoção .....	160
6.2.5	Aspectos para estratégia de marketing e gerenciamento de um Web Site.....	162
<b>CAPÍTULO VII</b>	.....	<b>164</b>
7	CONCLUSÃO .....	164
7.1	As principais conclusões e limitações .....	164

7.2 Recomendações para estudos futuros .....	170
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>171</b>
<b>GLOSÁRIO DA INTERNET DE TERMOS E SIGLAS UTILIZADAS .....</b>	<b>181</b>
<b>APÊNDICE 1 – Questionário para a análise comparativa.....</b>	<b>195</b>
<b>APÊNDICE 2 – Questionário respondido para a análise comparativa .....</b>	<b>199</b>

**ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1 – Unidades Federativas do Brasil .....	8
FIGURA 2 – Unidades Municipais de Alagoas .....	9
FIGURA 3 – Foto da cidade de Maceió. ....	25
FIGURA 4 – Foto da cidade de Maceió. ....	26
FIGURA 5 - Foto da cidade de Arapiraca. ....	27
FIGURA 6 - Foto da cidade de Penedo. ....	28
FIGURA 7 - Foto da cidade de Coruripe.....	28
FIGURA 8 - Foto da cidade de Marechal Deodoro.....	29
FIGURA 9 - Foto da cidade de União dos Palmares.....	29
FIGURA 10 - Foto da cidade de Barra de São Miguel. ....	30
FIGURA 11 - Foto da cidade de Paripueira. ....	30
FIGURA 12 - Foto da cidade de Palmeira dos Índios.....	31
FIGURA 13 - Foto da cidade de Maragogi. ....	31
FIGURA 14 - Foto da cidade de Japaratinga.....	32
FIGURA 15 - Foto da cidade de Porto de Pedras. ....	32
FIGURA 16 - Foto da cidade de Delmiro Gouveia. ....	33
FIGURA 17 - Foto da cidade de Piranhas. ....	33
FIGURA 18 - Foto da cidade de Barra de Santo Antônio.....	34
FIGURA 19 - Foto da cidade de Pão de Açúcar.....	34
FIGURA 20 - Foto da cidade de São Miguel dos Campos.....	35
FIGURA 21 - Foto da cidade de Jequiá da Praia .....	35
FIGURA 22 - Foto da Cidade de Piaçabuçu.....	36
FIGURA 23 - Foto da Cidade de São Miguel dos Milagres .....	36
FIGURA 24. O fluxo da cadeia do turismo tradicional .....	82
FIGURA 25. O fluxo da cadeia do turismo e a interação com a internet .....	83

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 – Perfil do turista: Sexo .....	40
TABELA 2 – Perfil do turista: Faixa etária.....	40
TABELA 3 – Perfil do turista: motivo da viagem.....	40
TABELA 4 – Perfil do turista: fator decisório da visita.....	41
TABELA 5 – Perfil do turista: forma de organização da viagem .....	41
TABELA 6 – Perfil do turista: o que influenciou a decisão da visita .....	41
TABELA 7 – Perfil do turista: meio de transporte utilizado .....	42
TABELA 8 – Perfil do turista: meio de hospedagem utilizado .....	42
TABELA 9 – Perfil do turista: permanência média.....	42
TABELA 10 – Perfil do turista: renda média individual mensal .....	43
TABELA 11 – Perfil do turista: gasto médio individual diário .....	43
TABELA 12 – Perfil do turista: turistas que pretendem voltar.....	43
TABELA 13 – Perfil do turista: origem.....	43
TABELA 14 – Perfil do turista: forma de viajar .....	44
TABELA 15 – Dados complementares: mercados emissores .....	44
TABELA 16 – Fluxos da Demanda Turística de hospedagem.....	45
TABELA 17 – Taxa de ocupação da Demanda Turística de hospedagem .....	45
TABELA 18 – Demanda Turística de hospedagem: indicadores turísticos para comparativos.....	46
TABELA 19 – Demanda Turística de hospedagem: comparativo e variação do fluxo hoteleiro.....	46
TABELA 20 – Demanda Turística de hospedagem: UH's / Leitões – 2003 .....	46
TABELA 21 – Demanda Turística de hospedagem: Empregos gerados na hotelaria .....	47
TABELA 22 – Inflação – Índice de Preço ao Consumidor – IPCA e o Dólar Americano. ....	47
TABELA 23 – Receita global gerada .....	47
TABELA 24 – Renda gerada .....	48
TABELA 25 – Dados complementares: Impacto no PIB – Alagoas .....	48
TABELA 26 – Dados complementares: distribuição de renda.....	48
TABELA 27 – Marketing transacional versus Marketing de relacionamento.....	56
TABELA 28 – Evolução histórica do conceito de marketing-mix.....	58
TABELA 29 - Vantagens e desvantagens dos principais tipos de mídia.....	66
TABELA 30 - Tabela da análise comparativa.....	112
TABELA 31 – Fechamento horizontal da tabela 29. ....	113
TABELA 32 – Utilização das funcionalidades – com mais ou menos qualidade.....	114
TABELA 33 – Fechamento vertical da tabela 29. ....	116
TABELA 34 – Ranking dos Site analisados .....	117
TABELA 35 – Destaques no Web Site de Barcelona.....	119
TABELA 36 – Destaques no Web Site de Cuba.....	122
TABELA 37 – Destaques no Web Site da Bahia .....	124
TABELA 38 – Destaques no Web Site do Rio de Janeiro .....	126

TABELA 39 – Destaques no Web Site de Acapulco.....	128
TABELA 40 – Destaques no Web Site de Paris .....	130
TABELA 41 – Destaques no Web Site de Lisboa .....	132
TABELA 42 – Destaques no Web Site do Ceará.....	134
TABELA 43 – Destaques no Web Site do Maranhão.....	136
TABELA 44 – Destaques no Web Site de Pernambuco.....	138
TABELA 45 – Destaques no Web Site de Porto Rico .....	140
TABELA 46 – Destaques no Web Site da Paraíba .....	142
TABELA 47 – Destaques no Web Site da Republica Dominicana .....	144
TABELA 48 – Destaques no Web Site do Rio Grande do Norte.....	146
TABELA 49 – Destaques no Web Site de Alagoas .....	148

**ÍNDICE DE JANELAS DE WEB SITE**

JANELA 1 - <a href="http://www.barcelonaturisme.com">www.barcelonaturisme.com</a> .....	118
JANELA 2 - <a href="http://www.cubatravel.cu">www.cubatravel.cu</a> .....	121
JANELA 3 - <a href="http://www.emtursa.ba.gov.br">www.emtursa.ba.gov.br</a> .....	123
JANELA 4 - <a href="http://www.turisrio.rj.gov.br">www.turisrio.rj.gov.br</a> .....	125
JANELA 5 - <a href="http://www.acapulco.com/es">www.acapulco.com/es</a> .....	127
JANELA 6 – <a href="http://www.paris-touristoffice.com">www. paris-touristoffice.com</a> , substituído pelo <a href="http://www.parisinfo.com/">www.parisinfo.com/</a> .....	129
JANELA 7 - <a href="http://www.atl-turismolisboa.pt">www.atl-turismolisboa.pt</a> .....	131
JANELA 8 - <a href="http://www.turismo.ce.gov.br">www.turismo.ce.gov.br</a> .....	133
JANELA 9 - <a href="http://www.turismo.ma.gov.br">www.turismo.ma.gov.br</a> .....	135
JANELA 10 - <a href="http://www.pernambuco.com/turismo/index.html">www.pernambuco.com/turismo/index.html</a> .....	137
JANELA 11 - <a href="http://www.gotopuertorico.com">www.gotopuertorico.com</a> .....	139
JANELA 12 - <a href="http://www.pbtur.pb.gov.br">www.pbtur.pb.gov.br</a> .....	141
JANELA 13 - <a href="http://www.dominicana.com.do">www.dominicana.com.do</a> .....	143
JANELA 14 - <a href="http://www.setur.rn.gov.br">www.setur.rn.gov.br</a> .....	145
JANELA 15 - <a href="http://www.visitealagoas.al.gov.br">www.visitealagoas.al.gov.br</a> .....	147

**ÍNDICE DE GRAFICOS**

<b>GRAFICO 1 – Desempenho Geral do Web Site de Barcelona .....</b>	<b>118</b>
<b>GRAFICO 2 – Desempenho Geral do Web Site de Cuba .....</b>	<b>121</b>
<b>GRÁFICO 3 – Desempenho Geral do Web Site da Bahia .....</b>	<b>123</b>
<b>GRÁFICO 4 – Desempenho Geral do Web Site do Rio de Janeiro .....</b>	<b>125</b>
<b>GRAFICO 5 – Desempenho Geral do Web Site de Acapulco.....</b>	<b>127</b>
<b>GRAFICO 6 – Desempenho Geral do Web Site de Paris .....</b>	<b>129</b>
<b>GRAFICO 7 – Desempenho Geral do Web Site de Lisboa.....</b>	<b>131</b>
<b>GRAFICO 8 – Desempenho Geral do Web Site do Cceará.....</b>	<b>133</b>
<b>GRAFICO 9 – Desempenho Geral do Web Site do Maranhão .....</b>	<b>135</b>
<b>GRAFICO 10 – Desempenho Geral do Web Site de Pernambuco.....</b>	<b>137</b>
<b>GRAFICO 11 – Desempenho Geral do Web Site de Porto Rico .....</b>	<b>139</b>
<b>GRAFICO 12 – Desempenho Geral do Web Site da Paraíba.....</b>	<b>141</b>
<b>GRAFICO 13 – Desempenho Geral do Web Site da Republica Dominicana.....</b>	<b>143</b>
<b>GRAFICO 14 – Desempenho Geral do Web Site de Rio Grande do Norte.....</b>	<b>145</b>
<b>GRAFICO 15 – Desempenho Geral do Web Site de Alagoas .....</b>	<b>147</b>

**COSTA, Sérgio Tadeu Regis. A GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS NA INTERNET – ALAGOAS E SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES: Uma Análise Comparativa.**

**RESUMO**

---

O presente trabalho tem como objetivo apresentar os resultados da investigação a partir do referencial teórico: A Caracterização do Turismo no Estado de Alagoas; Marketing; Turismo, Internet e da pesquisa de campo para a análise comparativa dos Web Sites dos principais destinos turísticos concorrentes. Esse trabalho analisa comparativamente os conteúdos, as funcionalidades e os serviços oferecidos pelos Web Sites oficiais, dos principais concorrentes do destino turístico de Alagoas. A metodologia utilizada está baseada no livro “E-BUSINESS PARA TURISMO”, publicado em 2003 pela Organização Mundial do Turismo (OMT). A análise faz a avaliação dos dados e informações contidos nos quinze Web Sites selecionados, que dão origem a recomendações em prol de um maior desempenho da estratégia de promoção on-line, onde o principal objetivo é proporcionar o máximo de credibilidade aos potenciais turistas na sua visita virtual. Esta investigação utilizou a estratégia de estudo de caso múltiplo, através de uma análise comparativa da interpretação dos conteúdos que resulta no ranking dos Sites analisados. Os resultados desta investigação demonstraram que dentro do padrão de qualidade adotado em uma escala de zero a dez, o Site de Barcelona com 5,25 de média de qualidade, foi o melhor no ranking, no entanto, o Site do destino turístico de Alagoas obteve a média de qualidade mais baixa com 2,09, o que prejudica o fluxo de turista e afeta o desenvolvimento da região. Esse trabalho apresenta um modelo de gestão de marketing turístico na Internet, com perspectivas e sugestões. Deste modo, a conclusão do trabalho recomenda uma reformulação de todos os Web Sites analisados, para que os mesmos se adaptem a metodologia e parâmetros de padrões internacionalmente aceitos, que a OMT recomenda.

---

**Palavras-chave:** Marketing, Turismo, Internet e Comércio Eletrônico.

**Áreas de conhecimento:** Administração de Empresas; Mercadologia; Tecnologia da Informação; Informática e Comunicação.

**COSTA, Sérgio Tadeu Regis. The management of tourist destinations in the InterNet - Alagoas and yours main competitors: A comparative analysis.**

**ABSTRACT**

---

The purpose of this work is to present the results of the investigation based upon the theoretical framework: Characterization of tourism in Alagoas state; Marketing; Tourism Internet and of the field work for the comparative analysis of web sites depicting main competing tourist destinations. This work is a comparative analysis of the contents, the functionalities and services offered by official Web Sites, of the main competitors of Alagoas as tourist destination. The methodology used is based upon the book "E-Business Para Turismo" (E-Business for Tourism), published in 2003 by the Organizaçao Mundial do Turismo (OMT – Tourism World Organization). The analysis evaluates data and information contained in fifteen selected Web Sites, which gives origin to recommendations aimed to reach a better performance of the strategy of on-line promotion, where the main purpose is to provide maximum credibility during the virtual visit of potential tourists. This investigation used the strategy of multiple-case study, through a comparative analysis of the interpretation of the contents resulting in a ranking of the Sites under analysis. The results of this investigation demonstrate that in the adopted standard of quality in a scale of scores from zero to ten, the site of Barcelona with an average of 5.25 in quality, was the best in the ranking, while, the site of tourist destination of Alagoas obtained an average of quality much lower, reaching a score of 2.09, which hinders the flux of tourists and affects the development of the region. This work shows a model of internet-based management of the tourist marketing, generating potentialities and suggestions. In this way, as a conclusion of this work, it is recommended a renovation of all the Web Sites analyzed, so that they would be adapted to the methodology and parameters accepted as international standards, as suggested by OMT.

---

**Key-words:** Marketing, tourism, Internet and E-Commerce.

**Area of knowledge:** Organization management; Market studies; Information technology; Computing and Communication.

---

## CAPITULO I

### 1 INTRODUÇÃO

Aborda-se neste capítulo introdutório o enquadramento do tema, a motivação, os objectivos, a metodologia e a organização do trabalho.

#### 1.1 ENQUADRAMENTO DO TEMA

A sociedade organizada e moderna vive num mundo globalizado, onde a competitividade entre as empresas aumenta significativamente. Os clientes são cada vez mais exigentes e bem informados, acerca dos produtos e das empresas.

A Internet mostrou-se nos últimos anos uma grande ferramenta estratégica, nestas transformações, causando mudanças e forçando as empresas a repensarem seu posicionamento no mercado e em seus modelos de negócios.

O turismo na ótica do consumidor é formado basicamente por informação que pode ser disponibilizada largamente pela Internet. Segundo a Organização Mundial de Turismo - OMT, (2003), a internet constitui a plataforma universal para comunicação e apresentação. Cada vez mais, surgem novos empreendimentos, utilizando-se da internet, para realizar negócios relacionados ao mercado do turismo.

O turismo e a Internet são parceiros ideais. Os turistas, que não planejavam a sua viagem a um novo destino, enfrentavam o problema de realizar uma compra, sem que pudessem ver o produto. Hoje os consumidores podem ultrapassar esta dificuldade através da internet.

A Internet fornece: 1) acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, permitindo ainda fazer reservas de forma rápida e fácil; 2) para os destinos que atraem os turistas e para as empresas turísticas, a possibilidade de se disponibilizar informações de sistemas de reservas a um grande número de consumidores, por um custo relativamente baixo; 3) menores custos na produção e na distribuição de material impresso e em outras atividades tradicionais (centrais de atendimento telefónico -“call centers”, e pontos de informação); 4) a ferramenta para a comunicação e o desenvolvimento de relacionamentos,

---

tanto com prestadores de serviços turísticos e intermediários do mercado como com os consumidores finais.

O Brasil, localizado no hemisfério sul do Continente Americano, com clima tropical, temperatura amena e grande diversidade de paisagens e de gentes, é um dos principais destinos turísticos do planeta. Possui o maior manancial de água potável, a maior floresta nativa do mundo, uma grande extensão de praias e um povo alegre, amistoso, cordial e trabalhador, consequência da mistura de portugueses, holandeses, franceses, africanos e índios, na sua colonização e posteriormente, de Italianos, asiáticos e alemães.

Dentro das diversas atividades económicas do Brasil, o turismo é uma das mais relevantes, contribuindo com 7,0 % para a formação do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro no ano de 2000 (Embratur, 2003). A oferta turística está concentrada em alguns estados específicos. No Estado de Alagoas, o turismo representa 5,7% para a formação PIB, e a sua capital Maceió, contribui com cerca de 45% do total de receitas geradas em 2002 (Embratur, 2003).

Melhorias ou aumentos da oferta turística no Brasil, e particularmente no estado de Alagoas, implicam contudo um maior peso do setor de serviços e consequentemente a modernização das empresas dedicadas ao turismo. Modernização que passa, necessariamente pelo recurso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e à Internet, até porque os consumidores e turistas recorrem a este instrumento frequentemente para obter informação sobre os produtos turísticos. Segundo um estudo da OMT (2002) cerca de 693 milhões de turistas gastaram 446 biliões de dólares em distintos destinos.

As vantagens competitivas dos destinos turísticos dependem assim, cada vez mais, quer do desenvolvimento de novas estruturas organizacionais e infra-estruturas de hospitalidade, transporte, comércio, lazer e cultura, através do estabelecimento de interface de cooperação entre as entidades intervenientes na cadeia de fornecimento e distribuição do turismo, quer das novas tecnologias de gestão e planeamento, apoiadas fortemente pela Internet através da rede mundial de computadores.

O acesso generalizado à Internet e o seu estabelecimento como veículo preferencial de comunicação, fazem, à semelhança do que acontece com outros destinos turísticos, que os responsáveis pela indústria de turismo em Alagoas, nomeadamente os responsáveis pela promoção do destino turístico Maceió, recorram à Internet como instrumento de promoção e comercialização. Contudo, estas organizações têm manifestado alguma dificuldade em adaptar-se a este novo contexto. Dificuldade que resultam

---

fundamentalmente da pouca experiência face ao instrumento Internet e consequentemente da falta de referências, de boas práticas e de adequadas opções a tomar. Neste contexto, justifica-se investigar o que está a ser feito pelos vários intervenientes com o objectivo de identificar boas práticas e experiências inovadoras. O problema a estudar é o de conhecer de que forma a promoção na Internet do destino turístico Maceió é competitiva comparativamente à realizada pelos seus principais concorrentes. Tendo em consideração este problema, não se abordam outras formas de promoção de destinos turísticos, sendo toda a análise direccionada para o tema central.

## 1.2 MOTIVAÇÃO

A escolha do tema da dissertação nasceu fundamentalmente de três motivos:

- O primeiro resulta do fato de o turismo ir certamente continuar a ser nas próximas décadas, um dos sectores da economia com grande potencial para ajudar no desenvolvimento do Brasil, em geral, e do estado de Alagoas, em particular.
- O segundo liga-se com a circunstância do autor, embora nascido na cidade de S. Paulo, morar em Maceió desde os doze anos, ter-se encantado com a Cidade e nela viver há trinta e oito anos.
- O terceiro motivo relaciona-se com as dificuldades sentidas pelo autor nas distintas experiências enquanto utilizador da Internet no planeamento de suas viagens.

Cumulativamente, os três motivos, desenvolveram o asseio de conhecer melhor a promoção de destinos turísticos na Internet, assim como avaliar de que forma a presença de Maceió, na Internet, é competitiva, comparativamente aos seus principais concorrentes. O tema geral do trabalho "*A gestão de destinos turísticos na Internet*" e o sub-tema: "*Alagoas e os seus principais concorrentes - uma análise comparativa*" representa ainda um "agradecimento pelo privilegio de ser maceioense" e desta forma poder contribuir para o crescimento e desenvolvimento turístico deste local que bem poderá ser o ponto de encontro de pessoas do mundo inteiro.

---

### 1.3 OBJETIVOS

Visando contribuir para promover os negócios turísticos de Alagoas através da internet o principal objectivo do trabalho é analisar a forma como está a ser realizada a gestão dos destinos turísticos através da Internet e averiguar se a atual presença de Alagoas na Internet constitui uma mais valia e um fator de diferenciação positivo, face aos seus principais concorrentes (Rio de Janeiro, Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Paraíba, Cera, Maranhão, Barcelona, Cuba, Republica Dominicana, Acapulco, Porto Rico, Lisboa e França).

Para a concretização do objectivo geral, contribuem ainda os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar a forma como é realizada a promoção dos destinos turísticos na internet;
- Na atual fase de desenvolvimento da Internet comercial no mundo, identificar as estratégias ou as funcionalidades mais adequadas para a otimização de Web Sites.
- Caracterizar o seu uso para a promoção do destino turístico Alagoas.
- Demonstrar as perspectivas e sugestões para o destino turístico Alagoas combater o declínio acentuado na captação de turistas nacionais e internacionais que tem ocorrido nos últimos anos.

Espera-se com a realização dessa investigação dar respostas à seguinte questão:

Na atual fase de desenvolvimento da Internet comercial no mundo, quais são as estratégias ou as funções mais frequentes de utilização desta ferramenta e como deveriam ser usadas para a promoção do destino turístico Alagoas?

### 1.4 METODOLOGIA

A definição do método para coleta de dados é sempre uma parte complexa do trabalho de pesquisa, mas decisiva, uma vez que, além de ser efetiva para a comprovação dos pressupostos, a forma de coleta e a definição do universo a ser estudado devem ser estabelecidos com o objetivo de tornar a pesquisa, de fato, exequível.

---

A adoção de uma metodologia deve sempre levar em consideração os instrumentos correntemente aceitos para o campo de estudo no qual está inserido o trabalho. Mumford (1985) afirma que, para pesquisas em sistemas de informação, freqüentemente, uma combinação de métodos produz o melhor resultado. Assim, no desenho do projeto de pesquisa sobre a gestão de destinos turísticos na Internet, procurou-se compor uma combinação de métodos que pudessem trazer uma compreensão ampla do processo de promoção do destino turístico dentro do comércio eletrônico.

Além da pesquisa bibliográfica exploratória, evidenciada ao longo desta investigação, o estudo comparativo dos destinos turísticos na internet, apresentado neste trabalho, envolveu a utilização de uma metodologia composta pela combinação de dois métodos de pesquisa: a entrevista e a análise de Web sites de destinos turísticos, por especialistas em ciências da computação e conhecedores dos serviços eletrônicos on-line.

Para estruturar um projeto de pesquisa baseado em estudo de casos, é preciso observar com cuidado alguns pontos. Em primeiro lugar, estudos de casos representam geralmente apenas uma visão reduzida da realidade, pois implicam fazer um número limitado de observações. Por outro lado, possibilitam o conhecimento mais aprofundado de experiências específicas e abrem a possibilidade para se apresentarem idéias novas, que poderiam não estar manifestada no enquadramento que o pesquisador já havia feito sobre o tema estudado. Portanto, tenta-se de capturar e comunicar a realidade de ambientes particulares, em um período de tempo definido (Jenkins, 1985).

A definição pelo modelo de investigação baseado em estudo de casos é mais efetiva quando as questões de pesquisa são o *como* e o *por quê* (Yin, 2001). Indagações estão firmadas na orientação da concretização da pesquisa, que foi toda direcionada para o tema central "A GESTÃO DE DESTINOS TURISTICOS NA INTERNET", com o sub tema "Alagoas e Seus Principais Concorrentes - Uma Análise Comparativa". A pesquisa não abordou outras formas de marketing turístico, restringindo-se ao foco de sua análise.

Para elaborar o método de análise, buscou-se fazer uma adaptação do modelo desenvolvido, em grande parte, de acordo com o definido na parte "C" do livro "E-Business para o Turismo", da OMT - Organização Mundial do Turismo (2003, 234-239). A generalização desse modelo, para que seja utilizado também em serviços de promoção de destinos turísticos na Internet, se justifica pela sua simplicidade e boa adequação a quaisquer atividades que envolvam e integrem aos serviços eletrônicos em geral utilizados na internet.

---

Com a revisão bibliográfica realizada, buscou-se identificar os principais métodos de pesquisa utilizados. O Modelo de análise comparativa ou estudos comparativos, propostos neste trabalho, já utilizados nos trabalhos desenvolvidos por Diniz (2000) e por Mendonça (2002), foi melhorado na sua aplicação ao incorporar os novos desenvolvimentos de análise e por um questionário de avaliação (Apêndice 1), adaptado do livro “E-Business para o Turismo”, da Organização Mundial do Turismo - OMT (2003, p. 236-237).

O Método utilizado baseia-se na verificação da existência, ou não, de um conjunto de variáveis tecnológicas, (aplicativos ou programas incorporados à internet, tratadas aqui neste trabalho como funcionalidades, que os Web Sites colocam à disposição dos internautas consumidores), e realiza a avaliação de cada vsite, partir da contagem dos números de funcionalidades existentes e da qualidade esperada. O maior ou menor número de funcionalidades detectadas, por Web Sites, vai determinar a maior ou menor qualidade do site, diante dos seus principais concorrentes. Esse método acarreta a desvantagem de não ter o nível de detalhe de cada uma das funcionalidades identificadas. A seu favor tem o fato de ter sido impulsionada a pensar na especificidade do setor e de refletir as tendências que, atualmente, dominam a planificação e conseqüência de sites, por conseqüência, a sua melhor gestão, ainda melhoram a promoção dos serviços neles contidos e aumentam o grau de persuasão.

## **1.5 - ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO**

O trabalho organiza-se em sete capítulos:

- O primeiro corresponde à introdução, enquadramento do tema, motivação, objectivos, metodologia e a organização do trabalho.
- O segundo corresponde as abordagens sobre a infra-estrutura; o turismo e suas potencialidades; o levantamento dos dados estatísticos.
- O terceiro corresponde aos conceitos e evoluções do marketing; comunicação e promoção de marketing; marketing na internet; marketing turístico e a internet.
- No quarto demonstra-se a metodologia utilizada para atingir os objetivos pretendidos com a pesquisa.

- No quinto estão os principais resultados da análise dos sites selecionados como objeto de estudo e que foram criados para a área de interesse referente a gestão dos destinos turísticos na internet.
- No sexto são apresentadas algumas sugestões e considerações que poderão ser aplicadas na gestão do marketing turístico na internet.
- No sétimo são apresentadas as principais conclusões e limitações do estudo.

## CAPÍTULO II

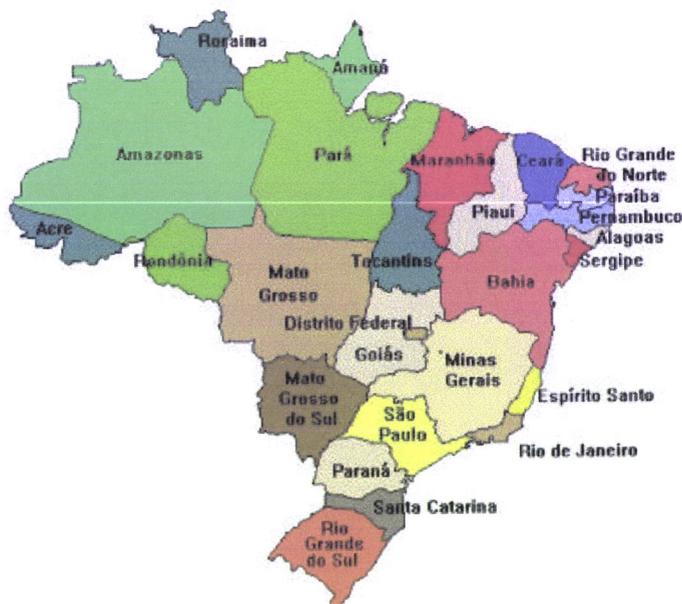
### 2 CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO NO ESTADO DE ALAGOAS

Neste capítulo são feitas abordagens sobre as infra-estruturas de turismo e suas potencialidades, apresentados dados estatísticos relacionados com a demanda e o perfil do turista e propostas e perspectivas turísticas para o estado de Alagoas.

#### 2.1 O estado de Alagoas: infra-estrutura para o turismo

A República Federativa do Brasil é formada por distintas Unidades Federativas, os Estados, que, por sua vez, são formados por Municípios, também conhecidos como Cidades. A Federação tem a sua capital ou Distrito Federal em Brasília, e todos os estados da federação também possuem suas respectivas capitais, conforme se pode ver na Figura 1. Alagoas é uma das Unidades Federativas do Brasil cuja capital é a cidade de Maceió. Além da capital, Alagoas possui mais 102 cidades, que, conjuntamente, constituem a totalidade de municípios do estado de Alagoas.

FIGURA 1 – Unidades Federativas do Brasil

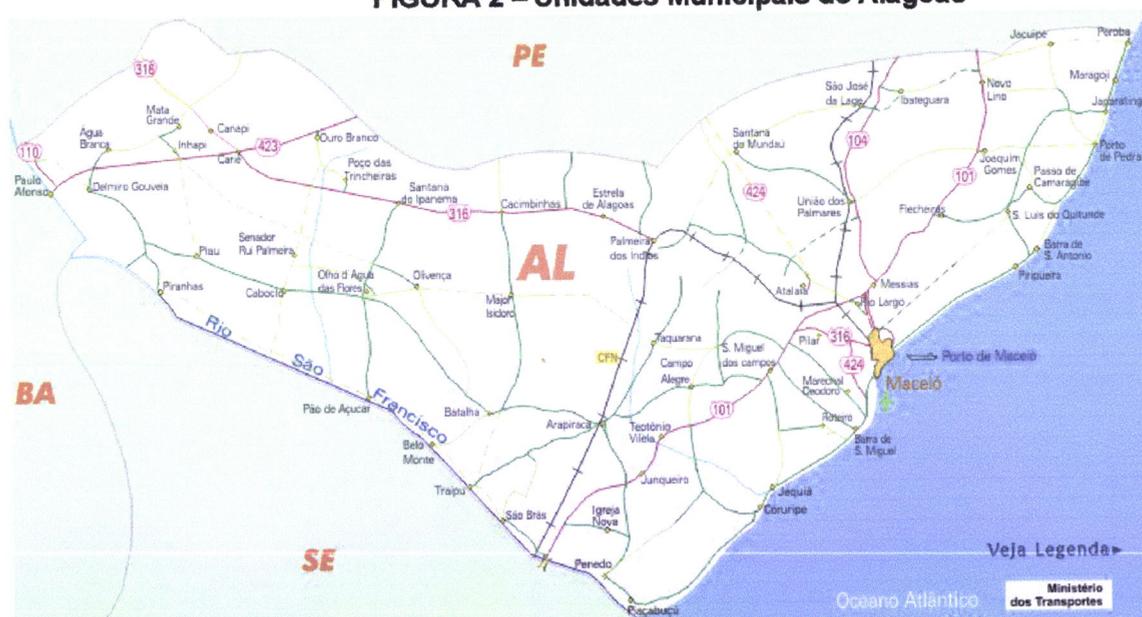


Fonte: <http://www.escolavesper.com.br>

O nome Alagoas vem do latim *lacus* (tanque, lago), que era a forma como os primeiros habitantes chamavam a região formada pelas lagoas Manguaba e Mundaú, conhecidas, respectivamente, por "a lagoa do sul" e "a lagoa do norte". Juntas, elas formaram "alagoas", posteriormente estado de Alagoas.

O Estado de Alagoas (Figura 2), ocupa uma superfície de 27.933 km<sup>2</sup> e representa 0,32% do território brasileiro, localiza-se a leste da região nordeste do Brasil. A sua capital, Maceió, foi fundada em 16 de Setembro de 1825. Possui clima tropical, relevo de planície litorânea, de planalto ao norte e de depressão no centro, sua vegetação típica: a floresta tropical, os mangues litorâneos e a caatinga. Alagoas é banhado pelos rios São Francisco, Mundaú e Paraíba do Meio, o primeiro dos quais, marca a fronteira com os Estados da Bahia e Sergipe. Ao leste, é limitado pelo Oceano Atlântico, e, ao norte, pelo Estado de Pernambuco.

**FIGURA 2 – Unidades Municipais de Alagoas**



Fonte: [www.brasilrepublica.hpg.ig.com.br/alagoas.htm](http://www.brasilrepublica.hpg.ig.com.br/alagoas.htm), 2005.

Em termos demográficos, segundo dados preliminares do Censo 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, a população é de 2.819.172 pessoas, das quais 1.917.922 residem no meio urbano e 901.250 no meio rural e se encontram distribuídas em 102 municípios. A densidade demográfica é de 94hab/km<sup>2</sup>, o crescimento demográfico de 1% e o Índice de Desenvolvimento Humano - IDH é de 0,5. A população é uma das mais carentes do país, o que se reflete no baixo consumo doméstico de água tratada e nas altas taxas de analfabetismo e mortalidade infantil. Essa pobreza favorece o

---

abandono dos campos, a conseqüente concentração urbana e a migração para outros centros mais evoluídos.

Quanto à contribuição na economia, a participação de Alagoas no Produto Interno Bruto - PIB nacional é de 0,67%, o turismo representou 5,7% na a formação do PIB nacional em 2003. Para além do turismo, a economia estadual depende igualmente da agricultura (especialmente cana-de-açúcar e algodão, cujo cultivo, feito em latifúndios representa uma forte concentração de renda), mineração e indústria.

Os principais produtos agrícolas são a mandioca (402.775 toneladas), o milho (39.939 toneladas), o feijão (71.096 toneladas), o arroz (27.278 toneladas), a cana-de-açúcar (21.572.980 toneladas) e a pecuária (822387 bovinos e 120747 suínos). No que corresponde à mineração, destaca-se a produção de 708.130 toneladas de calcário, sal-gema, gás natural e petróleo, e, no que se refere à indústria, são de evidenciar a do açúcar, álcool anidro e combustível, cimento, alimentos industrializados, cloro, soda cáustica, dicloreto e PVC.

Em todo o seu processo de evolução econômica, Alagoas se destaca na exploração de recursos naturais. Suas matérias primas agro-industriais se concentram nas culturas da cana-de-açúcar, arroz, fumo, milho, coco, algodão, frutas tropicais, leite e pescado.

Situado entre os dois maiores centros açucareiros do Nordeste, Pernambuco e Bahia, Alagoas desenvolveu e consolidou sua economia baseada nos engenhos de açúcar e na criação de gado, em que predominava os trabalhos escravos de negros e mestiços. Entre os séculos XVI e XVII, piratas estrangeiros atacam sua costa, atraída pelo "pau-brasil" (árvore cujas cascas eram utilizadas para tintura e a madeira utilizada para marcenaria e carpintaria, que mais tarde vinha a dar nome ao Brasil). A região é invadida pelos holandeses. Para manter o domínio do território, os colonizadores entram em choque com os nativos e dizimam tribos indígenas resistentes, como, por exemplo, os caetés. A partir do final do século XVI, Alagoas torna-se a sede do mais importante centro de resistência dos Negros (escravos), o Quilombo dos Palmares.

Durante a maior parte do período colonial, Alagoas foi uma parte da capitania de Pernambuco. Torna-se comarca em 1711 e separa-se de Pernambuco em 1817, transforma-se em capitania. Essa separação é uma represália do governo central à "Revolta Pernambucana". Com a independência do Brasil, em 1822, é convertida à província. Em 1839, Maceió passa a ser a nova capital, substituindo a cidade de Alagoas, hoje Marechal Deodoro. Mesmo na República, Alagoas mantém as características econômicas e sociais do

---

seu passado colonial: economia agrícola, baseada na produção canavieira (Zona da Mata), algodoeira (Agreste) e baixa industrialização.

A cana-de-açúcar ocupa, desde os tempos da colonização, cerca de um quarto da área agrícola do Estado, encontrou, no solo, clima e topografia, as condições necessárias para seu desenvolvimento. Atualmente, Alagoas é a terceira maior produtora e exportadora de açúcar e álcool do País, e, em relação à agroindústria canavieira, além de criar um excelente mercado local para a produção de adubos, defensivos agrícolas, máquinas e implementos, contribui com importante movimentação comercial de bens de consumo.

No setor agro-pecuário, Alagoas possui uma das maiores bacias-leiteiras da Região Nordeste, cujo rebanho representa excelente padrão genético, coopera para o alcance de elevados índices de produtividade. Diariamente, o mercado é abastecido com mais de 200.000 litros de leite para atender tanto ao consumo direto, como às indústrias de laticínios locais.

Pela sua localização litorânea, seus 230 Km de costa e suas 17 lagoas com as mais diversas características, Alagoas é, também, um importante produtor de pescados, oferece reservas de cerca de 25.000 toneladas anuais de pescados. Da oferta de pescado, destaca-se uma infinidade de espécies de peixes, crustáceos e moluscos, entre os quais atum, camarão, lagosta e peixes de águas profundas. Apesar de parte da atividade pesqueira ser artesanal, o estado possui consideráveis reservas e infra-estrutura com capacidade para absorver grandes projetos pesqueiros e de beneficiamentos de pescados.

Rico em recursos minerais, o estado de Alagoas possui uma das maiores e mais puras reservas de gás natural do Brasil, com um volume de aproximadamente 15 bilhões de metros cúbicos, correspondentes a 10% de toda a reserva nacional, que é de 150 bilhões de metros cúbicos. Dispõe, também, de reservas de cobre, ouro, ferro e calcário, apresenta amplas perspectivas de exploração.

Nas três últimas décadas, a economia alagoana tem sido beneficiada pelos programas da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste - Sudene para a exploração de salgema, mineral usado na indústria química, dos financiamentos e subsídios do programa de combustível alternativo de fontes renováveis, o Pro-álcool, e dos investimentos da Petrobrás na prospecção e produção de petróleo. O mineral salgema, com uma reserva estimada em 3 bilhões de toneladas exploradas para a produção de cloro, soda cáustica e dicloreto, é a principal matéria-prima para suprimento de um Pólo Industrial Químico.

Devido às expressivas reservas de argilas brancas e vermelhas estimadas em 14 milhões de metros cúbicos e situadas em vales fluviais das regiões norte e sul, o estado de Alagoas tem potencial para se tornar um grande Pólo Cerâmico. O Governo do estado de Alagoas e as Prefeituras Municipais dispõem de seis áreas de implantação das mais diversas unidades industriais. São Distritos Industriais com condições para operação e escoamento de produção, que oferecem benefícios reais, como infra-estrutura adequada e serviços básicos e localização estratégica o que, conseqüentemente, permite o rápido acesso às principais rodovias que ligam aos grandes centros consumidores do país. São os seguintes, os distritos industriais em referência:

- 1) Distrito Industrial Governador Luiz Cavalcante, situado em Maceió, no Tabuleiro dos Martins, Br 104, km 12, oferece excelente localização e infra-estrutura completa para o investimento de novos projetos. Sua proximidade com o Porto de Maceió agiliza as exportações dos produtos finais das empresas nele instaladas. Segundo a Associação das Empresas do Distrito Industrial – ADEDI (2003), encontram-se estabelecidas 36 indústrias de médio e grande porte, dos mais diferentes setores, conta com mais três em fase de implantação;
- 2) Distrito Industrial de Marechal Deodoro, distante 18 km de Maceió, localizado às margens da BR 424, km 12, é administrado por uma empresa de capital privado, a Companhia Alagoas Industrial - CINAL. Fundamental no fortalecimento industrial do estado de Alagoas, a CINAL dispõe de uma infra-estrutura indispensável à sustentação de um Pólo Industrial. Proprietária de grande área contínua, parte, destinada a indústrias e uma porção reservada à proteção ambiental, a CINAL é uma verdadeira central de utilidades com o objetivo de otimizar operações e custos.

Em busca da excelência em suas atividades e dentro da melhor normatização internacional, esses distritos industriais oferecem utilidades (captação e adução de água, tratamento de águas, geração de vapor e de ar), serviços (tratamento de efluentes líquidos, coleta, transporte e disposição de resíduos sólidos, incineração, distribuição de gases industriais) e produtos (ácido clorídrico e outros), tanto para as empresas já existentes no complexo, como para aquelas que tencionam instalar-se no Distrito.

Destinado ao setor químico, o Distrito Industrial de Marechal Deodoro começa a diversificar suas atividades com a transformação do pólo cloroquímico em um distrito multifábrica. Além de contar com uma fábrica têxtil, resultado de investimentos da ordem de U\$ 45 milhões, irá agregar, pelo menos, mais quatro empresas de ramos variados.

---

Além dos parques industriais situados na grande Maceió, os empresários podem dispor de Distritos localizados em cidades próximas da capital do Estado, destacam-se:

- 1) Distrito Industrial de Arapiraca, distante 126 km de Maceió, encontra-se as margens da rodovia AL 115 km 5. Local dotado de condições plenas para funcionamento de empresas de todos os setores. Atualmente, comporta indústrias de refrigerantes, cereais, resina e plásticos.
- 2) Distrito Industrial de Rio Largo, situado a 27 km de Maceió, está localizado no Tabuleiro da Mata do Rolo às margens da BR 104. Possui áreas disponíveis para receber novas fábricas. A exemplo do setor têxtil, que já é tradição e conta com indústrias plásticas e de extração de água mineral.
- 3) Distrito Industrial de Pilar, localizado na Chã do Pilar, às margens da BR 316, fica distante 37 km de Maceió. Infra-estrutura em fase de implantação oferece rodovias pavimentadas, água, energia e a proximidade da fonte de gás natural. Projeto já em implantação de uma indústria de cigarros.
- 4) Distrito Industrial de Murici, distante 55 km de Maceió, está localizado às margens da BR 104. O distrito conta com infra-estrutura está em funcionamento uma fábrica de óleo diesel.

Todas essas áreas e estruturas industriais se encontram instaladas próximas às sedes dos respectivos municípios. Uma das facilidades proporcionadas é a doação provisória de lotes de terra, por períodos determinados, convertidos em definitiva, com a implantação e operação da indústria.

No que se refere ao turismo, esta é uma das atividades que reúne condições para se desenvolver no estado de Alagoas e se projetar, além fronteiras, face à quantidade e qualidade de recursos naturais e infra-estruturas existentes: aeroporto internacional, centro de convenções, praias, sol o ano inteiro, restaurantes e bares com culinária típica, rede de hotéis em expansão com padrão internacional, pousadas e albergues, esportes náuticos, vida noturna com música ao vivo e uma atraente receptividade por parte do nativo.

Exclusivamente banhado pelo Oceano Atlântico, o estado possui 230 km de litoral, com praias de águas mornas e cristalinas, com topografias diversas, variadas cores do mar em dégradé que vão do azul ao verde, piscinas naturais e 17 lagoas, das quais, Mundaú e Manguaba são as mais importantes, pela proximidade da capital, pela produtividade e por serem as maiores em extensão. Estas se unem por canais sinuosos e cheios de exotismo, o que permite uma navegação regular entre suas ilhas. Além de desfrutar da gastronomia local, o turista que se desloca a Alagoas pode, ainda, dar passeios

---

de escunas pelas nove ilhas dessas lagoas, visitar cidades ribeirinhas e vastos manguezais. O artesanato, o folclore e as cidades históricas são outros atrativos que compõem as riquezas de Alagoas, que é um dos pólos turísticos mais significativos do Brasil.

O desafio é desenvolver o turismo sem perder a identidade cultural local e sem permitir a degradação ambiental, isto é, um turismo sustentável e responsável.

Na foz do rio São Francisco, por exemplo, encontra-se um dos mais importantes e ricos ecossistemas do estado, que engloba manguezais, dunas e coqueirais e é alvo de medidas de preservação ambiental. Outras praias encontram-se, igualmente, sob a égide dessas medidas, como a do Peba (área de desova de tartarugas marinhas), e Paripueira, local onde existe uma estação de proteção ao peixe-boi, espécie ameaçada de extinção.

Riqueza natural de destaque, o mangue é uma vegetação com função ecológica que ajuda a fertilizar a zona costeira alagoana e a produtividade das marés. É o litoral sul de Alagoas, que abriga a maior quantidade de vegetação de manguezais. O litoral norte, conhecido como "Costa Dourada" e cercada por vastos coqueirais, vilas de pescadores e arrecifes de corais,

A costa dourada possui praias paradisíacas, praticamente intactas e oferta hoteleira de qualidade. Com a implantação do Projeto Costa Dourada, a área está servindo de modelo para desenvolvimento do processo de planejamento estratégico para o estado de Alagoas. O projeto pretende estimular o turismo da região norte por intermédio de medidas que incentivem os aspectos sociais e econômicos, aliados à preservação e recuperação do meio ambiente da região.

Em termos de vias de comunicação, grande parte do litoral alagoano passou a ser mais acessível com o término da construção da rodovia AL-101, no início dos anos 90, o que permitiu a promoção do turismo noutros locais que não apenas as regiões costeiras que já recebiam grande fluxo de turistas, como a capital, Maceió, a Praia do Francês e as piscinas de arrecifes em Maragogi.

## **2.2 O turismo em Alagoas**

Segundo a Secretária Executiva de Turismo de Alagoas - SETUR (2002), o setor de Turismo representa o segundo maior faturamento do Estado de Alagoas. Movimenta cerca de R\$ 1 bilhão ao ano, perde apenas para a cana-de-açúcar, com R\$ 1,8 bilhão ao ano.

---

Historicamente, e de uma forma espontânea, Alagoas começou a se destacar nos anos 70 entre os principais destinos turísticos brasileiros, segundo afirma a diretora de Turismo de Negócio e Eventos da Embratur, Pires (2003, p. 127):

“Não houve um planejamento para que as pessoas viessem para cá, nem planejamento de infra-estrutura e nem de equipamentos como hotéis, restaurantes e outros instrumentos. A gente pode dizer que o fato de a atividade ter começado de maneira espontânea fez com que, ao longo dos últimos trinta anos, a oferta fosse sempre adaptada à demanda”.

Essa forma não-planejada de desenvolvimento do turismo não foi exclusiva de Alagoas. No Brasil e em outras partes do mundo, o início das atividades do turismo surgiu e cresceu de forma espontânea e, conseqüentemente, de forma desordenada. Na ótica de Pires (2003, p. 127):

“O turismo é uma atividade econômica executada por empresas privadas, como os hotéis, restaurantes e outros serviços de lazer e entretenimento, mas tem como base, pelo menos aqui em Alagoas, os recursos naturais, que são bens públicos. O ordenamento desse processo, as boas relações entre o setor público e o setor privado são fundamentais”.

O setor tem como base os recursos naturais e mesmo com caráter espontâneo, registrou um grande crescimento na década de 80. No início da década de 90 e, em especial, até 1996, verificou-se um decréscimo do fluxo de turistas em Alagoas e isso se agravou no começo do século 21, SETUR (2002). São de registrar, em particular, períodos de extrema dificuldade em conseqüência da Política Econômica do Governo Federal, entre 1999 e 2000, que implicaram o fechamento de alguns equipamentos hoteleiros. O surgimento de um novo plano econômico, o "Plano Real", que entre outras coisas, instituiu uma nova moeda, alterou o câmbio drasticamente e atribuiu de imediato um valor cambial maior que o Dólar americano à moeda, tornou o turismo local um produto de preço não competitivo. Com o posterior retorno do valor da moeda do Brasil a patamares mais condizentes com a situação real da economia, com a adoção do câmbio flutuante, baseado no superávit da balança comercial, Banco Central do Brasil (2003), verificou-se a recuperação do setor do turismo e, mais recentemente, o surgimento de novos investimentos e empreendimentos.

Todo esse processo resultou em um amadurecimento da sociedade alagoana e deixou evidente a necessidade de profissionalização do turismo, quer no setor privado, quer

---

no setor público, quer no conceito da iniciativa privada, quer no de poder público. O turismo passa, destarte, a ser entendido como uma atividade econômica prioritária. Por outro lado, o surgimento de Faculdades de Administração, Marketing, Turismo, Hotelaria e Gastronomia, o processo de Globalização da comunicação, a disseminação da Internet e a cultura do tempo real permitiram que tantos os empresários como os gestores públicos pudessem conhecer outras experiências no mundo. Especificamente em Alagoas, houve um crescimento nesse sentido.

Segundo o presidente do Maceió Convention Bireau, Pacheco:

“Um fator que contribuiu para agravar os problemas enfrentados pelo setor desde o início é que apesar de ter tudo para ser um grande eixo de desenvolvimento, o turismo nunca foi prioridade e nunca teve uma política definida, fica, até hoje, à mercê dos governantes”. Filho; apud Pacheco (2003, p. 128).

Segundo o chefe de Gabinete da Embratur bacharel em turismo, Bentes:

“A queda substancial registrada na procura do destino turístico de Alagoas a um erro estratégico que vendia apenas Maceió, enquanto os outros Estados vendiam um destino completo, muito mais abrangente. O Rio Grande do Norte, por exemplo, sempre vendeu de Genipabu até a Praia da Pipa. Aqui, só há pouco tempo a cidade de Maragogi que começou a se destacar”. Filho; apud Bentes (2003, p. 128).

O desenvolvimento do turismo depende do seu entendimento como atividade econômica prioritária e da abrangência da oferta turística.

O grande passo para o turismo começar a ser tratado de maneira profissional foi dado por um órgão ligado a Secretaria de Turismo do estado de Alagoas - SETUR, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR (2002), com um programa de desenvolvimento para o turismo com uma visão de longo prazo, uma concepção ampla e abrangente que, para além da praia, englobava a cultura e o lazer, e envolvia questões básicas, como os transportes, o saneamento, o comércio, a educação, a qualificação e outras atividades com relevância dentro da agenda do turismo.

### 2.2.1 A cultura como instrumento do turismo

Segundo Sergio Moreira, Falta ao desenvolvimento do turismo em Alagoas uma componente cultural que vá agregar valores, a baixo custo, ao segmento turístico. Afirma:

“A gente tem mais do que belezas naturais e tem que saber vender isso.

Ninguém vai à República Dominicana, a Cuba ou ao Havai sem consumir cultura. Mais próximo aqui no Nordeste, a Bahia se supera. Se você chega no hotel, já recebe oferta de pacotes que incluem até o roteiro dos terreiros de umbanda, porque eles sabem que o turista não quer ficar só na praia ou na piscina do hotel. Ele vai consumir cultura e de lá ele traz toda uma simbologia que custa caro, que deixa rendas, porque representa uma cultura valorizada. Entra nesse contexto a fitinha do Senhor do Bonfim, um jogo de búzios e até a vela que eles vendem, dez vezes mais cara do que o mercado normal, porque vem agregada do valor cultural”. Filho; apud Moreira (2003, p.129),

A cultura preservada de uma comunidade é, cada vez mais, uma componente do turismo, tão forte quanto a questão ambiental, e há, ainda, a questão social que influencia tudo isso. Assim, manter e valorizar os laços com a cultura local genuína é tão importante quanto as questões de infra-estrutura. Não basta fazer existir um empreendimento em uma bela praia, onde tem uma comunidade pobre e deixá-la à margem, porque ela pode tornar-se incômoda e adversária, quando poderia ser parceira. Em geral, os grandes empreendimentos modificam a vida da comunidade e encarecem os seus custos cotidianos, porque trazem novas referências de valores, que se refletem, por exemplo, no sistema imobiliário, aumenta os preços dos aluguéis. Por essa razão, essas comunidades devem ser envolvidas, para que evoluam juntos e para sempre preservar e valorizar suas raízes culturais.

À semelhança do que acontece noutros estados, também no de Alagoas a cultura deve ser explorada proficuamente na atividade do turismo. Como exemplos, pode-se citar a história das rendeiras que fazem o “Filé” e a dança “Coco-de-Roda” na zona da Mata de Alagoas.

No primeiro caso, trata-se de artesanato feito de fio de algodão que serve para a confecção de artigos de cama, mesa, banho e vestuário. Essa atividade tem sua produção nas colônias de pescadores. Ora, conhecer como surgiu o “Filé” nesses pequenos povoados, bem como saber que sua origem vem da confecção da rede de pescar e observar, no local, o trabalho realizado são experiências das quais o turista jamais se esquecerá. São aspectos da cultura de um povo que, certamente, agregam valores ao turismo.

O segundo exemplo é o da dança “Coco-de-Roda” na Zona da Mata de Alagoas, uma reserva cultural nascida da união da cultura africana com a indígena. Considerada como uma das manifestações mais belas, mais animadas e mais tocantes do Brasil, essa

expressão cultural não é tratada com o mesmo valor com que o estado vizinho de Pernambuco dá ao Frevo e ao Maracatu e que o estado da Bahia dá às suas músicas e ao Candomblé. Portanto, o Coco de Roda das Alagoas é o que têm de maior expressão e maior riqueza cultural entre todas as danças, desde o Rio Grande do Norte à Bahia, merece, indubitavelmente, uma maior valorização por via do turismo.

Esses são apenas dois dos muitos exemplos que pode-se evidenciar da cultura de Alagoas, desde que devidamente preservada como componente fundamental do desenvolvimento e da oferta turística do estado, além, é claro, de ser primordial para a própria sobrevivência da sociedade alagoana.

#### 2.2.1.1 Manifestações folclóricas de Alagoas

Estraído do site: [www.coisasdealagoas.com.br](http://www.coisasdealagoas.com.br), acessado em 10/11/2004:

“.....  
Chegança

Auto de temática marítima versando temas vinculados à vida no mar, as dificuldades como empestades, contrabando, brigas entre marujos e ainda as lutas entre cristãos e mouros infiéis, seguidores de Maomé. Deriva-se das "mouriscadas" peninsulares ou das lutas e danças entre os cristãos e mouros da Europa. Ou ainda, é uma reinterpretação das mouriscadas européias. É de origem ou aculturação européia.

#### Coco Alagoano

O Coco Alagoano é uma dança cantada sendo acompanhada pela batida dos pés ou tropel. Também é denominada de pagode ou samba. Surge na época junina ou em outras ocasiões que se quer festejar acontecimentos importantes nas comunidades rurais. Por ocasião da tapagem da casa, o coco aparece em todo o seu esplendor.

Tem origem africana, filiada ao batuque angola-conguense. Talvez tenha surgido na zona fronteira de Alagoas e Pernambuco, no cordão de serras ocupadas no século XVIII pelo célebre Quilombo dos Palmares. Dessa região espalhou-se por todo o Nordeste, onde recebeu nomes e formas coreográficas diferentes como Coco-praieiro, na Paraíba, Babelô ou Coco de Zambê, no Rio Grande do Norte, Trará ou de Roda em Pernambuco, Samba de Aboio e Samba de Coco em Sergipe, além de outros.

## Pastoril

É o mais conhecido e difundido folguedo popular de Alagoas. É uma fragmentação do presépio, sem os textos declamados e sem os diálogos. É constituído apenas por jornadas soltas, canções e danças religiosas ou profanas de época e estilos variados. Como os presépios, originam-se de autos portugueses antigos, guardando a estrutura dos Noéis de Provença, França.

## Presépio e Pastoril

Auto, apresentação em três partes (três atos), que versa sobre o nascimento de Jesus Cristo. Conhecido também como pastoril dramático, corresponde ao Auto das Pastorinhas de outros Estados.

Origina-se dos antigos autos pastoris portugueses, que eram formas de dramatizações medievais, como os autos sacramentais, os mistérios e as moralidades, e guarda a mesma estrutura de Noéis ou autos de Natal, de Provença, Sul da França.

Os Personagens são a Mestra e a Contra-mestra, encabeçando os cordões encarnado e azul, respectivamente; a Diana, encabeçando seu cordão, composto da caçadora, pastorinha e dois pastores: o velho Simão e o pastorzinho Benjamim. Completam os personagens o Anjo Gabriel, Lusbel (anjo mau) e a Cigana.

## Reisado

Auto popular profano-religioso, formado por grupos de músicos, cantores e dançadores, que vão de porta em porta, no período de 24 de dezembro a 6 de janeiro, anunciar a chegada do Messias, homenagear os três Reis Magos e fazer louvações aos donos das casas onde dançam.

Sua principal característica é a farsa do boi, que constitui um dos entremeios ou entremeses, onde ele dança, brinca, é morto e ressuscitado. Portanto, no sentido estrito, são reisados em Alagoas, além do próprio Reisado, o Bumba-Meu-Boi e o Guerreiro. A marca alagoana dos reisados é que no estado ele sincretizou (misturou-se) com o auto dos congos, por si próprio já um Reisado.

A origem desse folguedo é portuguesa. Em Portugal, na Idade média, era costume os grupos de janereiros e reiseiros saírem pelas ruas pedindo que lhes abrissem as portas e recebessem a nova do nascimento de Cristo. Os donos das casas recebiam os grupos e a eles ofereciam alimentos e dinheiro.

## Guerreiro

Grupo multicolorido de dançadores e cantores, semelhantes aos Reisados, mas com maior número de figurantes e episódios, maior riqueza nos trajes e enfeites e maior beleza nas músicas. O auto dos guerreiros é um folguedo surgido em Alagoas entre os anos de 1927 e 1929. É o resultado da fusão dos Reisados alagoanos e do antigo e desaparecido Auto dos Caboclinhos, da Chegança e dos Pastoris.

As personagens são: rei, rainha, contramestre, dois embaixadores, general, lira, índio Peri e seus vassallos, dois mateus, dois palhaços, às vezes uma catirina, a sereia, estrela de ouro, estrela brilhante, estrela republicana, a banda da lua e as figuras.

### Cambinda

Dança-cortejo, sem enredo ou drama, na qual as cantigas dançadas fazem referências a assuntos do cotidiano e santos católicos. Embora cultuem São Benedito, nos cânticos não há a menor referência a seu nome, nem o grupo possui ligações com as religiões afro-brasileiras.

Cambindas são sinônimos ou adaptações alagoanas dos Maracatus de nação, oriundos de Pernambuco, penetrados em Alagoas através dos municípios da região norte do Estado. Cambinda, Cabinda ou Kabenda, segundo Mário de Andrade, era um reino de gente africana próximo de Luanda, Angola.

Nina Rodrigues identifica os Cambindas aos conguneses. Na verdade, eram indivíduos de diferentes tribos, que tomaram o nome genérico do Golfo de Cambinda, onde embarcavam para o Brasil.

As músicas tocadas para a dança têm ritmo forte, contagiante, algumas chamadas de "pancada-motor". As cantigas, algumas improvisadas e outras decoradas são "tiradas" pelo mestre, sendo respondidas pelas baianas.

### Baianas

Grupo de dançarinas trajadas com as vestes convencionais de baianas, que dançam e fazem evoluções ao som de instrumentos de percussão. Esse folguedo constitui uma modificação rural dos Maracatus pernambucanos, com elementos dos pastoris e dos cocos, mesclados com canções religiosas de aculturação negra. Surgiu no Sul de Pernambuco com a denominação de Samba-de-Matuto ou Baianal.

O folguedo não possui um enredo determinado. As baianas cantam uma seqüência constituída de marchas de entrada ou abrigo de sede, peças variadas e por fim, a despedida.

Os ritmos quentes e voluptuosos que acompanham cantos e danças dos baianais são: Abaianado, pancada-motor, marcha, martelo e baião. Recebem influências de emboladas, coco e cantoria de viola. Nesses ritmos, as dançadoras cantam peças que narram temas circunstanciais, sentimentais, líricos e amorosos.

#### **Bandas de Pífano**

As bandas de Pífano, também denominadas de Zabumba, Esquentá-Mulher, Carapeba etc., surgem em todos os Estados Nordestinos e em parte do Estado de Goiás e em Diamantina, Minas Gerais, evidente que com feições próprias e locais.

Em Alagoas o grupo é composto por dois pífanos, um tambor, um tarol, um bombo (ou zabumba) e um par de pratos. Em outros Estados acrescentam-se outros instrumentos como triângulo, ganzá etc.

Esses conjuntos têm origem ou aculturação portuguesa, se bem que com traços da cultura de Provença (França). Data do século XVIII o aparecimento dessas orquestras.

Seu repertório consta de ritmos tradicionais como Abaianado, Bendito, Alvorada, Galope, Martelo etc., recebendo influências da música popular urbana e de bandas de músicas municipais. Sendo fato cultural de comunidades rurais, aparece de forma bastante ativa em festas de santo, romarias, batizados, vaquejadas e também, acompanhando folguedos populares, tais como Cavalhada, Mané do Rosário e outros.

#### **Bumba-meu-boi**

O único grupo existente em Alagoas é o do Mestre Eurico (falecido em junho de 1999), da Vila Barra Grande em Maragogi. O Bumba tem como principal personagem o boi. A apresentação do Bumba, inicia com o desfile dos personagens e bichos que integram o grupo, como o mateu e a catirina, o cavalo-marinho, o foiará, o jaraguá, o caboclo do arco, filipa rapada, o morto e vivo, a margarida, o jacaré do poço, o barbeiro, o empreiteiro, os trabalhadores, os urubus; ao todo são quase 40 figuras, que dançam ao som de um conjunto musical (violão, cavaquinho, triângulo e pandeiro), cantando toadas de autoria do Mestre Eurico.

O boi é o último a entrar em cena, como personagem principal, só é chamado depois de preparado o ambiente para sua apresentação. No Bumba-meu-boi, só há participação masculina, apesar de algumas personagens representarem figuras femininas. Ao final de cada apresentação, eles costumam queimar o foiará, segundo dizem, para evitar azar para a próxima reunião do grupo.

.....”  
Fonte: Museu Théo Brandão (Instituto Théo Brandão, 1995).

## 2.2.2 Referencial histórico de Alagoas

Para além da componente cultural do turismo, uma outra importante componente é a histórica. Embora essa componente praticamente não seja explorada, Alagoas é um dos estados mais vocacionados para o turismo histórico, pelas potencialidades associadas aos fatos históricos por que passou.

Um dos muitos questionamentos refere-se à descoberta do Brasil, nomeadamente sabe-se que o país foi mesmo descoberto em Porto Seguro ou em Alagoas no Morro de Camaragibe. Possibilidade que, se explorada, abre “as portas” para o turismo dessa localidade.

Ainda em termos históricos, outro importante marco da entrada de Alagoas na história do Brasil foi quando os Índios canibais Caetés comeram o Bispo Sardinha, embora não exista nenhum monumento ao naufrágio da nau do Bispo Sardinha, em Coruripe, ou seja, tal fato passa sem referência. Outros importantes vestígios históricos são ainda a participação da resistência dos negros à escravidão, pelo maior quilombo da história da humanidade, e a luta contra os Holandeses. Quer Penedo, quer Porto Calvo (com o “traidor” Calabar) são cidades de origem Holandesa. Vale salientar, ainda, as Cabanadas, na região do Norte, e as primeiras levas de negros que vieram para a exploração da cana-de-açúcar, que ocorreram em Alagoas.

Existem tradições e patrimônios culturais preservados que não existem mais na África e que, atualmente, são muito valorizados. Dessa forma, Alagoas deveria ser um ícone do movimento negro, um confluir de raças (africanos, americanos, franceses e brasileiros afros-descendentes) e um palco de discussão sobre escravidão e a identidade da raça negra, sobre a democracia e a liberdade e sobre os seus efeitos na sociedade. O estado da Bahia, por exemplo, aproveita e faz, de alguns desses assuntos, uma fonte de riqueza.

Durante o período do Império português no Brasil, houve uma forte participação dos alagoanos em cargos de estado e inclusive ao nível de ministério. A República foi proclamada por um alagoano e, por coincidência ou não, os dois primeiros presidentes do Brasil foram dois marechais alagoanos.

Na década de 30, Maceió era uma cidade com, aproximadamente, 50 mil habitantes, repleta de intelectuais de importância política. São de referenciar alguns dos principais escritores alagoanos (Aurélio Buarque de Holanda, Graciliano Ramos, Jorge de Lima, Pontes de Miranda, Valdemar Cavalcanti) e, ainda, outros de fora, como José Lins do Rego (escreveu *Riacho Doce*), Rachel de Queirós, James Amado e Jorge Amado. A sustentação do Presidente Getúlio Vargas era feita pela família alagoana Góes Monteiro, particularmente o Marechal Góes Monteiro, seu ministro da guerra. Vale sublinhar, ainda, a grande participação na redemocratização do país com o brilhante senador Teotônio Vilela, o qual ficou conhecido como "O Menestrel das Alagoas".

Embora não exista referência de tanta reserva histórica, em outros estados brasileiros, a maioria dos vestígios mencionados é desconhecida pela por grande parte dos cidadãos e também não são explorados do ponto de vista do turismo. Importa, pois, resgatar todos os aspectos culturais e tradicionais do Estado de Alagoas. Desde os apresentados anteriormente até os 500 anos de história da predominância da cana-de-açúcar como principal esteio da economia alagoana. Nesse sentido, Filho; apud Bentes (2003, p. 132), afirma: "acho que o turista gostaria de conhecer a usina, ver como funciona, como se mói a cana, como se faz o melaço, como se transforma em açúcar, como é refinado". Indispensável é, ainda, a criação do museu do açúcar de Alagoas.

### 2.2.3 Diversificação do turismo Alagoano

Como foi comentado anteriormente, a história de Alagoas é uma oportunidade para o setor de turismo que ainda não foi explorada. Isso, deve ser observado, pois é possível oferecer pacotes turísticos diversificados que ainda não foram trabalhados de forma profissional. Tal é o caso de visitas à Serra da Barriga, símbolo mundial da luta pela liberdade, embasada na história de Zumbi dos Palmares. É, ainda a situação de Mauá do Nordeste, a cidade de Delmiro Gouveia, que se combina também com a história do legendário Lampião o "Rei do Cangaço" e suas passagens pelas terras do sertão Alagoano. Há, ainda, Piranhas e Xingo. Igualmente se pode explorar a primeira experiência de aproveitamento de água no Brasil para geração de energia, em 1911, em Alagoas. Esse feito gerou até música, cantada pelo Brasil a partir de 1952, na voz do sertanejo e cantor Luiz Gonzaga, fica a lembrança de que Delmiro deu a idéia e Apolônio aproveitou para criar a Companhia Hidroelétrica do São Francisco - CHESF.

---

Em Alagoas, para além do turismo de praia e sol, do modismo a que é sujeito e das variações sazonais, é possível planejar uma oferta turística mais sustentável, associada ao turismo de lazer, ao cultural, ao ecológico, ao rural, gastronômico e aos negócios. De acordo com Filho; apud Pires (2003, p. 133), "mesmo com o turismo de eventos, pode-se segmentá-lo para as origens da história do Brasil, atraindo principalmente, estudantes e professores". Apesar disso, segundo Filho; apud Pacheco (2003, p. 133):

"É claro que os estrangeiros não virão para cá porque Marechal Deodoro é uma cidade histórica onde nasceu o proclamador da República brasileira. Mas ele pode vir para cá e conhecer também essa história, e conhecer Penedo, Palmeira dos Índios e muito mais defendendo a interiorização do turismo, pelas veias da história".

Existem, contudo, alguns problemas em relação ao nível da preservação do patrimônio histórico e cultural. Na cidade de Marechal Deodoro, por exemplo, a situação é tão grave que a cidade saiu do roteiro das operadoras, deixa de mostrar sua rica história em função do alto grau de degradação do patrimônio histórico. Além da necessidade urgente de recuperar o seu patrimônio, no caso de Marechal Deodoro, Filho; apud Pires (2003, p. 133) cita, ainda, outros componentes a explorar, como o seu vínculo com a história do Brasil, como no caso de Penedo com o Rio São Francisco. Um outro bom instrumento de venda desse roteiro, em sua opinião, pode ser o baile à moda antiga (baile histórico) que acontece todos os anos em Marechal Deodoro:

"É uma festa turística com estilo, que poderia atrair turistas de vários lugares do Brasil e do exterior, precisa ter promoção em edição em revistas de circulação nacional. Ele está dentro de um patrimônio histórico, dentro do contexto histórico, e para mim seria o link ideal entre o passado e o presente. Filho; apud Pires, (2003, p. 133).

Um outro elemento de grande importância dentro das potencialidades turísticas de Alagoas é a gastronomia. A culinária deve ser divulgada, quer em termos turísticos, para que o turista consuma as especialidades locais, quer em termos nacionais, para que a sociedade em geral a reconheça e a procure. O caso do "sururu" (uma espécie de marisco de água salobra), um Molusco Bivalve, exclusivamente alagoano que não existe em nenhum outro lugar do mundo, é um bom exemplo de difusão pela população em geral a partir do seu reconhecimento pelo consumidor turista. Até à década de 60, esse marisco era consumido apenas pela população ribeirinha. A partir da sua descoberta pelo setor turístico, teve o seu sabor difundido e tornou-se um prato extremamente consumido por todos.

Durante muito tempo, um dos diferenciais dentro de uma sociedade fez com que o turismo fosse baseado nas paisagens naturais. Contudo, a procura de paisagens e ecossistemas intactos e preservados exige combinar esses recursos com outros não menos importantes, como infra-estruturas, preservação e recuperação do meio ambiente, com políticas de geração de emprego também em outros setores fora do turismo. Todos esses aspectos têm impacto na reprodução da fauna e da flora, fundamental à manutenção das lagoas, mares e rios, como também do ponto de vista paisagístico. Em termos de uma oferta diversificada, Filho, citado por Pacheco (2003, p. 136) afirma:

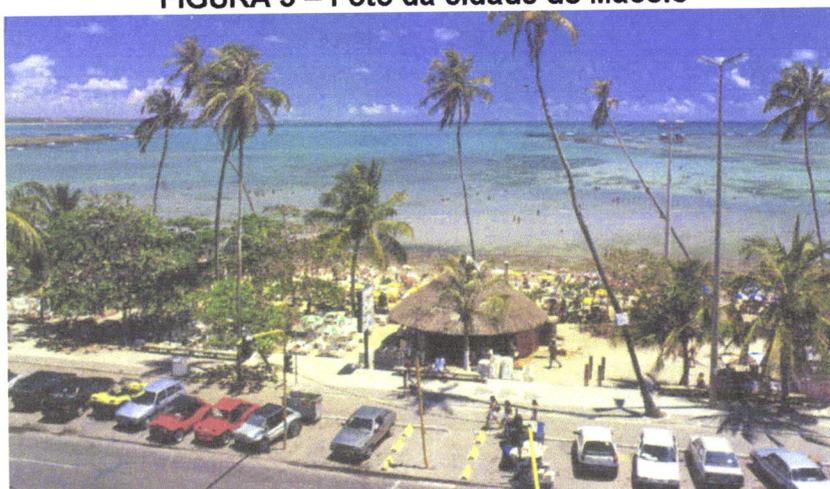
“Temos bons roteiros de aventura, com trilhas ecológicas, incluindo o Rio São Francisco. Na área do eco-turismo, a própria caatinga aproveita todas adversidades econômicas, geográficas, culturais e históricas. Tudo pode ser transformado num produto turístico. Agora, tem que ter uma visão de prioridade, investimento e um trabalho conjunto entre o setor público e o privado”.

A diversidade cultural de Alagoas, desde que devidamente comunicada e promovida, pode ser o grande diferencial que levará o turista a decidir entre Alagoas e os seus principais concorrentes.

### 2.2.3.1 Pontos Turísticos do Destino Alagoas

Neste tópico, serão apresentados alguns pontos turísticos do estado de Alagoas (Figuras 3 a 23).

**FIGURA 3 – Foto da cidade de Maceió**



Fonte: Encarte publicitário da SETUR, 2003.

**FIGURA 4 – Foto da cidade de Maceió.**

Fonte: Guia de Informações Turísticas Alagoas, SUN, 2003.

Com uma população de quase 800 mil habitantes, uma área de 512,8 km<sup>2</sup>, um clima Tropical quente e úmido, uma temperatura mínima de 21 e máxima de 32 graus Celsius; Humidade Relativa do ar de 79,2% e um Índice Pluviométrico, 1.410 mm/ano, Maceió é uma das mais bonitas capitais brasileiras e a cada ano afirma-se como importante destino turístico nacional, que atrai visitantes de várias regiões do país, notadamente do Sul-Sudeste e também do Exterior.

A cidade, vocacionada para o turismo, dispõe de invejável potencial: praias paradisíacas adornadas por vastos coqueirais, cuja cor do mar varia do verde ao azul-turquesa; lagoas exuberantes; culinária deliciosa e variada, artesanato, rico folclore e povo hospitaleiro. Dispõe, ainda, de uma bem montada rede hoteleira, com hotéis de uma a cinco estrelas (grande parte na orla marítima), pousadas e hospedarias, além de apartamentos de aluguel por temporada, como um reforço na alta estação.

No que se refere a restaurantes e bares à beira-mar, as melhores opções estão nas praias de Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca, quiosques padronizados, com toda infraestrutura e bom atendimento, grande parte com música ao vivo. O Cardápio é variado com comidas à base de frutos do mar e outras típicas da região, além de bebidas de diversos tipos, nacionais e internacionais. Para os que preferem ambientes mais fechados, porém animados, há restaurantes e barzinhos na orla marítima e em bairros movimentados, como Stella Maris e Jaraguá, pontos de encontro noturno de nativos e turista. Neles, degustam-se pratos da culinária típica, nacional e internacional. Para encerrar a noite, há boates e casas de shows espalhadas por toda a capital.

O turismo da capital alagoana tem como apelo sol e praia. As praias são urbanizadas e próximas do centro comercial, as mais procuradas pelos turistas são as de Pajuçara (onde há a praça dos Sete Coqueiros, um dos símbolos da cidade, e uma piscina natural a 2 km da costa), Ponta verde e Jatiúca, ponto de encontro de maceioenses e turistas. Há outras praias mais afastadas, como Cruz das Almas, Jacarecica, Guaxuma, Garça Torta, Riacho Doce, Mirante da Sereia, Pratygy e Ipioca, ao norte da cidade.

Fora dos limites da Cidade de Maceió, há outras praias que estão na preferência do turista, nos litorais Norte e Sul. As agências de viagem que operam com turismo receptivo fazem passeios diários em ônibus climatizados, com acompanhamento de guias bilíngües. Outras boas opções são os microônibus que também realizam passeios de turismo para todas as outras cidades turísticas do estado de Alagoas.

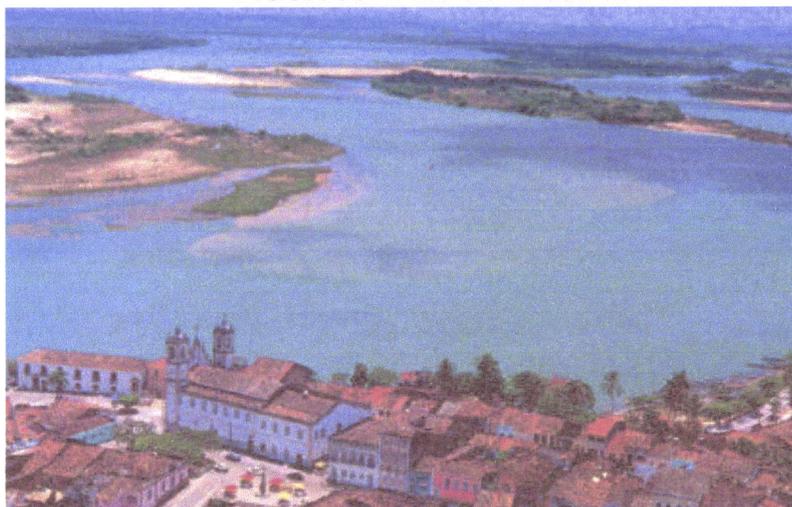
Em publicações da Secretaria Executiva de Turismo de Alagoas – SETUR (2003), através da Gerência de Estudos e Pesquisas, estabeleceu que o turismo alagoano esta estruturado em nove Regiões de Interesse turístico: Maceió, Cãnion do rio São Francisco, Costa dos Corais, Costa dos Coqueirais, Celeiro de Tradições Regionais, Delta do Velho Chico (Rio São Francisco), Região das Lagoas, Região dos Quilombos e Região das Tradições Culturais. Como se percebe, o Turismo não se resume somente à cidade de Maceió, capital de Alagoas, que é o portão de entrada principal de Alagoas, há agradáveis surpresas no interior do estado, entre eles destacam-se os seguintes municípios, epresentados nas Figuras 4 a 22.

**FIGURA 5 - Foto da cidade de Arapiraca.**



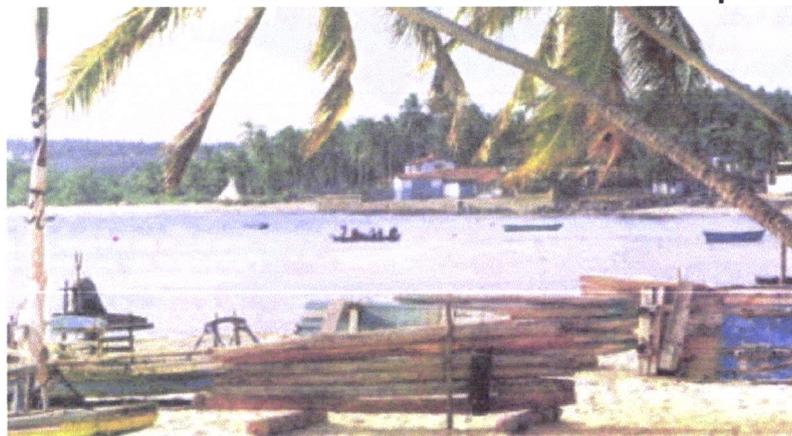
Fonte: Encarte publicitário da SETUR, 2003.

Cidade que se localiza a 135 km de Maceió e é conhecida como uma referência no cultivo e tecnologia para a industrialização do tabaco.

**FIGURA 6 - Foto da cidade de Penedo.**

Fonte: Encarte publicitário da SETUR, 2003.

Cidade que fica localizada a 184 km de Maceió e é conhecida como a Beleza Histórica pela sua arquitetura barroca do século XVI, localizada às margens do Rio São Francisco, conhecido como o "Rio da Unidade Nacional". Penedo impressiona pelos seus monumentos, ilhas, praias, lugarejos, artesanato, folclore e a culinária à base de peixes de água doce.

**FIGURA 7 - Foto da cidade de Coruripe**

Fonte: Encarte publicitário da SETUR, 2003.

Cidade que fica localizada a 84 km de Maceió e é conhecida pela beleza de suas praias e lagoas, piscinas naturais formadas pelos arrecifes, artesanato de palha de ouricuri e a culinária de frutos do mar.

**FIGURA 8 - Foto da cidade de Marechal Deodoro**

Fonte: Guia de Informações Turísticas Alagoas, SUN, 2003.

Cidade que fica localizada a 26 km de Maceió, foi a primeira capital de Alagoas, é conhecida como berço da Proclamação da República. É rica em arquitetura colonial, artesanato em fio de algodão em tecidos de renda, labirinto, filé e bordados em geral e tem em Massagueira a fabulosa culinária de frutos do mar, caranguejos, sururus e doces regionais.

**FIGURA 9 - Foto da cidade de União dos Palmares**

Fonte: Guia de Informações Turísticas Alagoas, SUN, 2003.

Cidade que fica localizada a 76 km de Maceió e é conhecida como o símbolo da resistência negra do Brasil, onde os Negros fundaram a República independente do Quilombo dos Palmares, chega a arregimentar cerca de 30 mil escravos foragidos, seu líder era o Zumbi, que há 300 anos plantou o ideal de liberdade para os oprimidos. Na Serra da Barriga, encontra-se preservada a história, através do Parque de Zumbi.

**FIGURA 10 - Foto da cidade de Barra de São Miguel**



Fonte: Guia de Informações Turísticas Alagoas, SUN, 2003.

Cidade que fica localizada a 34 km de Maceió, é conhecida pelas suas praias cujos arrecifes suavizam as ondas forma uma grande piscina natural. O local é próprio para os esportes e passeios náuticos. Os mais freqüentes são os passeios de saveiro, de jangada ou de escunas. O passeio imperdível é o que vai da Barra de São Miguel à praia do Gunga, numa dessas embarcações locais.

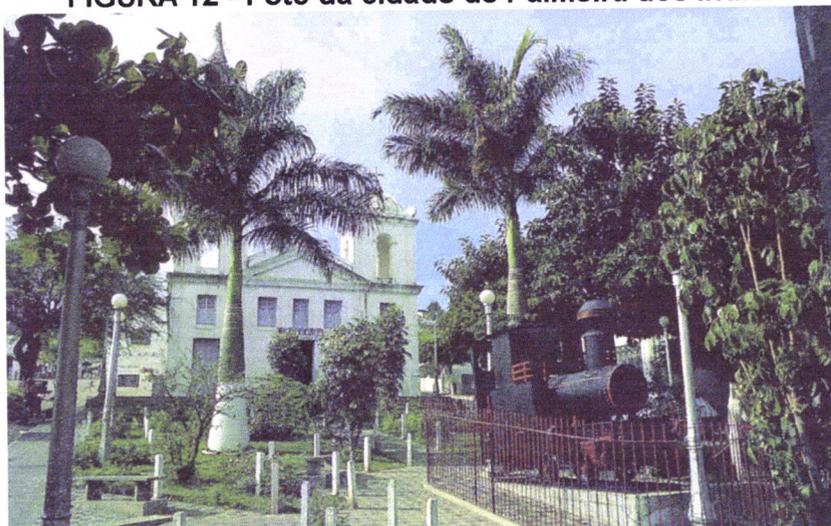
**FIGURA 11 - Foto da cidade de Paripueira**



Fonte: Guia de Informações Turísticas Alagoas, SUN, 2003.

Cidade que fica localizada a 27 km de Maceió, nasceu de uma colônia de pescadores, é marcante pela beleza de suas praias, e das piscinas naturais, tem seu ponto alto nas festas de Santo Amaro e no carnaval.

**FIGURA 12 - Foto da cidade de Palmeira dos Índios**



Fonte: Encarte publicitário da SETUR, 2003.

Cidade que fica localizada a 135 Km de Maceió, é conhecida pelas tribos indígenas e as festas sertanejas, com um calendário rico, distribuído durante todo o ano.

**FIGURA 13 - Foto da cidade de Maragogi**



Fonte: Guia de Informações Turísticas Alagoas, SUN, 2003.

Cidade que fica localizada a 130 km de Maceió, é conhecida pelas praias, pelos belos hotéis e passeios às piscinas naturais é, ainda, a cidade alagoana que fica mais perto de Recife, por estar na divisa, no norte de Alagoas com Pernambuco.

**FIGURA 14 - Foto da cidade de Japaratinga**



Fonte: Guia de Informações Turísticas Alagoas, SUN, 2003.

Cidade que fica localizada a 110 km de Maceió, é conhecida pelas praias maravilhosas e pelas fontes de água mineral e proporciona aos visitantes a travessia de balsa do rio Manguaba para alcançar o Porto de Pedras.

**FIGURA 15 - Foto da cidade de Porto de Pedras**



Fonte: Guia de Informações Turísticas Alagoas, SUN, 2003.

Cidade que fica localizada a 100 km de Maceió, é conhecida pelas praias maravilhosas, seu artesanato em caco de coco, madeira e conchas do mar e

proporciona, ainda, aos visitantes a travessia de balsa do rio Manguaba para alcançar Japaratinga.

**FIGURA 16 - Foto da cidade de Delmiro Gouveia**



Fonte: Guia de Informações Turísticas Alagoas, SUN, 2003.

Cidade que fica localizada a 300 km de Maceió, suas principais atrações é o Canyon do Rio São Francisco e a trilha do Riacho do Talhado.

**FIGURA 17 - Foto da cidade de Piranhas**



Fonte: Encarte publicitário da SETUR, 2003.

Cidade que fica localizada a 290 km de Maceió, às margens do Rio São Francisco, catamarãs e canoas a velas desfilam com visitantes. Suas

grandes atrações são a Usina Hidroelétrica do Xingo e o Coito do Corisco, esconderijo de Lampião, um bandido justiceiro, considerado pela literatura de Cordel como o “Rei do Cangaço”.

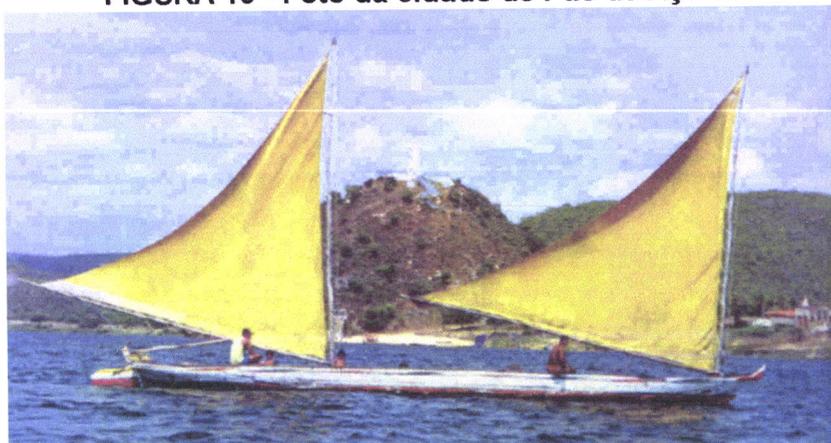
**FIGURA 18 - Foto da cidade de Barra de Santo Antônio**



Fonte: Guia de Informações Turísticas Alagoas, SUN, 2003.

Cidade que fica localizada a 37 km de Maceió, é conhecida pela suas praias nativas e piscinas naturais formadas pelos arrecifes, pelo passeio de rio que corta a cidade, e tem seu ponto alto no carnaval.

**FIGURA 19 - Foto da cidade de Pão de Açúcar**



Fonte: Guia de Informações Turísticas Alagoas, SUN, 2003.

Cidade que fica localizada a 240 km de Maceió, as piscinas naturais do Rio São Francisco, chamadas de prainha, que com seus restaurantes e barzinhos são servidos deliciosos pratos de camarão da cabeça grande chamado de pitu e a tradicional carne de sol, nas feiras livres são oferecidos

artesanato de palha, couro, barro, tecido e madeira. No folclore, pode-se participar das danças: coco-de-roda, chegança, pastoril e reisado.

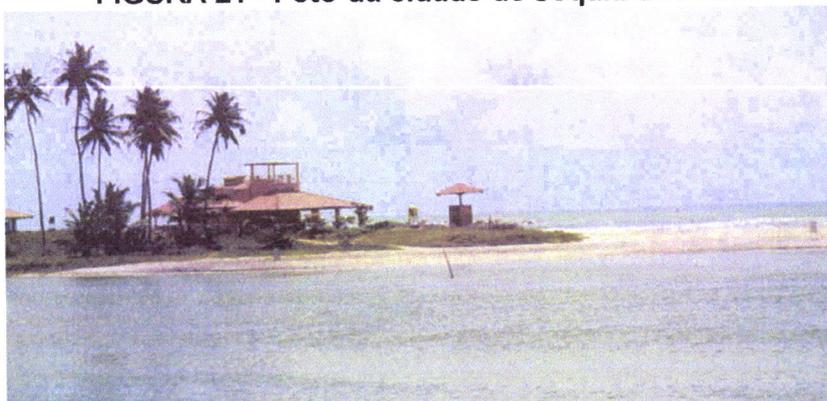
**FIGURA 20 - Foto da cidade de São Miguel dos Campos**



Fonte: Encarte publicitário da SETUR, 2003.

Cidade que fica localizada a 63 km de Maceió, conhecida pelo cultivo e industrialização da cana-de-açúcar, tem um comércio bastante acentuado e tem uma arquitetura histórica dividida, porque foi colonizada pelos portugueses e, posteriormente, por uma breve ocupação holandesa.

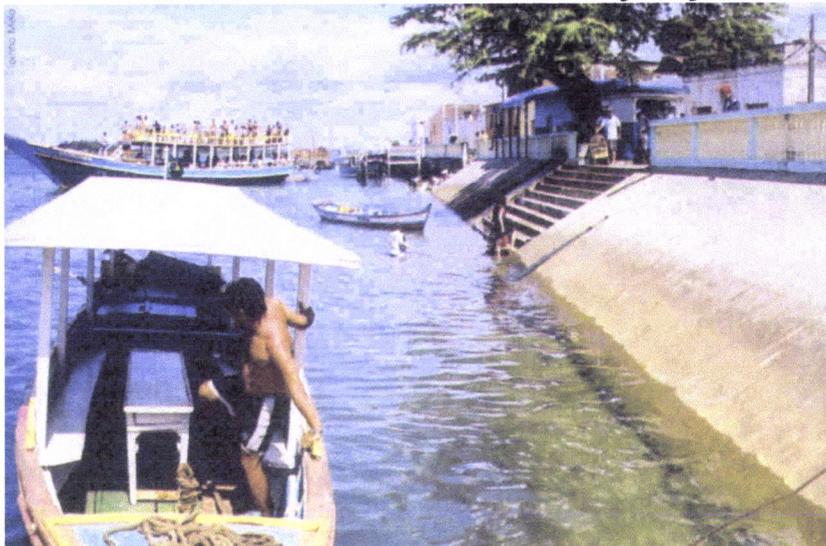
**FIGURA 21 - Foto da cidade de Jequiá da Praia**



Fonte: Guia de Informações Turísticas Alagoas, SUN, 2003.

Cidade que fica localizada a 60 km de Maceió, é conhecida pelas praias selvagens. Uma atração é o encontro do rio com o mar proporciona um banho energizante. É o lugar onde se pesca a melhor carapeba do mundo. O seu forte é a pesca amadora.

**FIGURA 22 - Foto da Cidade de Piaçabuçu**



Fonte: Guia de Informações Turísticas Alagoas, SUN, 2003.

Cidade que fica localizada a 169 km de Maceió, as brancas dunas são as suas grandes atrações, a Gincana de Pesca de Arremesso é o seu principal evento e também é banhada pelo Rio São Francisco.

**FIGURA 23 - Foto da Cidade de São Miguel dos Milagres**



Fonte: Guia de Informações Turísticas Alagoas, SUN, 2003.

Cidade que fica localizada a 98 km de Maceió, tem como opções praias, piscinas naturais formadas por corais e águas transparentes, límpidas e cristalinas.

#### 2.2.4 Turismo de massas, turismo de qualidade e turismo de negócios

O turismo em Alagoas é uma atividade que não é recente e os motivos que lhe estão associados são diversos, como: o turismo de massa, turismo de qualidade e o turismo de negócios.

O turismo de massa é caracterizado, segundo Poon (1993) por: 1) férias organizadas de forma estandardizada, rígida e inflexível, em que nenhuma componente pode ser alterada, exceto com o pagamento de quantias muito elevadas; 2) férias produzidas segundo uma replicação em massa de unidades idênticas, têm como linha de força a economia de escala; 3) férias comercializadas maciçamente para uma clientela indiferenciada; 4) férias consumidas em massa, onde os turistas se preocupam pouco pelas normas locais, cultura, pessoas e ambientes dos destinos turísticos.

De acordo com Poon (1993), Sheldon (1997) e Werthner *et al* (1999), o perfil do consumidor do turismo de massas pode caracterizar-se por: 1) ter pouca experiência de viagens; 2) procurar basicamente o sol e o bronzado sem olhar o destino; 3) não apresentar grandes preocupações com o ambiente local; 4) ser uma massa homogênea e previsível que se considera em segurança por se deslocar em grupo; 4) procurar a comodidade nas unidades hoteleiras; e 5) não pretender aventura nem conhecimento da cultura e dos ambientes locais.

Embora o tipo de turista de massa continue a existir no Brasil e no estado de Alagoas, também são evidentes os sinais de outros tipos de turistas, que buscam a qualidade ou se deslocam por razões de negócio. Assim, surgem novas formas de gestão da oferta, mais flexíveis e inovadoras com opções turísticas personalizadas e com respostas adequadas às exigências dos clientes. Quer devido ao nível de exigência dos consumidores, quer devido a novos modelos de gestão das unidades hoteleiras e das agências e indústrias de turismo, o turismo em Alagoas encontra-se em uma fase de desenvolvimento e transição, na qual o recurso a novas Tecnologias de Informação e Comunicação - TIC é uma ferramenta bastante requerida.

O turismo de qualidade é uma das prioridades de algumas organizações turísticas de Alagoas que colocam os clientes em primeiro lugar e desenvolvem estratégias inovadoras para os servir. Contrariamente ao turismo de massas, este é um turismo sensível ao meio ambiente, à cultura, às características da população e ao desenvolvimento local e regional. O perfil dos turistas que procuram esta opção caracteriza-se por (Poon, 1993, Sheldon, 1997 e Werthner *et al*, 1999): 1) um nível de experiência de viagens e nível

educacional maiores que os turistas de massas; 2) procurarem diversão, aventura, patrimônio, cultura local e meio ambiente; 3) terem horários laborais mais flexíveis e bom nível de rendimento; 4) terem princípios de vida mais sustentáveis; e 5) entenderem o viajar como um modo de estar na vida.

O turismo de negócios em Alagoas é, ainda, uma outra alternativa interessante. Geralmente o perfil do turista que procura qualidade e o do que se desloca em negócio coincidem, muito embora, por questões de tempo, as opções de conhecer os ambientes e os perímetros circundantes às unidades hoteleiras se revele difícil. Contudo, particularmente, em um momento em que estão inaugurados o Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares e o Centro de Convenções de Maceió, o turismo de negócios surge como importante alternativa a desenvolver de forma a ampliar a oferta de venda do destino para a realização de congressos e seminários técnico-científicos, quer nacional, quer internacional.

Segundo Filho; apud Pires (2003, p. 135):

"Alagoas tem hoje, condições de receber turista de lazer, congressos, eventos diversos e trabalhar todos os segmentos de turismo, mas precisa contar isso para o mundo".

Essa afirmação combina com os objetivos desta investigação, sobre a necessidade de se divulgar Alagoas. Tarefa que, deve ser feita em parceria com o poder público. Embora reconheça que o governo tem feito algumas inserções nesse sentido, ainda é pouco para a pretensão de transformar o setor em um pólo de desenvolvimento do estado de Alagoas.

### 2.2.5 Como o Brasil é percebido no exterior

O Brasil ainda tem vários problemas no setor de turismo e hotelaria, a sujeira nos espaços públicos, estradas mal conservadas, a falta de sinalização e o despreparo (baixa instrução) das pessoas para lidar com o turista são as maiores reclamações, SETUR (2002). Isto faz com que o Brasil ainda esteja na 29ª do ranking, Ambrósio (2002), entre os países que mais atraem turistas, e se situa atrás da Tailândia, Malásia, Irlanda e Bélgica.

Sem planejamento, as cidades com alto potencial turístico podem ter sérios problemas. Porto Seguro, por exemplo, no estado da Bahia, também localizada no Nordeste Brasileiro, contabiliza 25.000 pessoas que vivem em favelas, em estado de miséria.

Os resultados da Pesquisa Mundial realizada pela Confederação Nacional do Transporte, CNT; SENSUS (2002, p. 28), e com apoio da Universidade de Michigan, nos EUA, com o objetivo de saber como o Brasil é percebido no exterior (especificamente em 22 países entre os quais os Estados Unidos, Japão, Inglaterra e África do Sul) demonstram que: 1) O Brasil e o povo brasileiro continuam conhecidos no mundo por suas praias, futebol, alegria e cordialidade. Os seus produtos de exportação conhecidos são, ainda, o café e a banana. Para 58,2% dos entrevistados, o café é o principal produto de exportação embora na verdade apenas represente 3% da pauta brasileira de exportações; 2) A imagem mais associada ao país é o futebol apontado por 36,6% dos entrevistados e o carnaval por 19,4% dos inquiridos. Cerca de 75% dos entrevistados afirmaram que o Brasil se encontra na América do Sul e aqueles que indicaram vontade de conhecê-lo se sentem motivados pelo sol, pelas praias e pela natureza brasileira; 3) O brasileiro mais ilustre no exterior é o eterno Rei Pelé, seguido do jogador Ronaldinho e do falecido piloto Ayrton Senna, ou seja, todos os nomes associados ao desporto; 4) O brasileiro é percebido como um povo alegre, hospitaleiro, confiável e trabalhador, por quase todos os países que participaram do estudo.

Acreditam, muitos investidores estrangeiros, que o Brasil resolverá, em um futuro próximo, os seus problemas estruturais. Assim, a Embratur, antecipa esses eventuais grandes investimentos, aposta na capacitação das pessoas e na introdução do patrimônio histórico, cultural e ambiental como forma de diferenciação e de captação do turismo de qualidade.

## **2.3 Dados estatísticos sobre o turismo em Alagoas**

Os dados apresentados a seguir têm como fonte o Boletim de Ocupações Hoteleiras – BOH, da Secretaria de Turismo do Estado de Alagoas - SETUR, elaborado pela Gerência de Estudos e Pesquisa – Setures, publicado, em 2001, 2002, 2003 e 2004, em forma de relatórios.

### **2.3.1 O perfil do turista**

De acordo com os relatórios da SETUR, no que se refere ao gênero, não existem diferenças significativas entre os turistas que visitam o estado de Alagoas.

Conforme se pode observar (Tabela 1), tanto os homens quanto mulheres que vêm a Alagoas representam valores percentuais idênticos e sem grande variação entre os anos analisados e com uma diferença pró-homens, não-significativa.

**TABELA 1 – Perfil do turista: Sexo**

SEXO	2001 em %	2002 em %	2003 em %
MASCULINO	56,47	52,02	52,52
FEMININO	43,53	47,98	47,48
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2002, 2003, 2004.

No que se refere à faixa etária (Tabela 2), o maior volume de turistas visitantes, situam-se entre os 26 e os 50 anos de idade.

**TABELA 2 – Perfil do turista: Faixa etária**

FAIXA ETÁRIA	2001 em %	2002 em %	2003 em %
De 14 a 17 Anos	2,75	4,04	3,84
De 18 a 25 anos	13,08	16,71	15,51
De 26 a 35 anos	29,01	26,20	30,22
De 36 a 50 anos	34,94	32,93	31,89
De 51 a 65 anos	16,59	12,52	13,27
Acima de 65 anos	3,63	7,60	5,27
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas 2002, 2003, 2004.

Os principais motivos (Tabela 3) para a escolha do destino são: Passeio com quase 60%, seguido de longe por Visita a Parente ou amigo com quase 22% e Negócios e trabalho com quase 18%.

**TABELA 3 – Perfil do turista: motivo da viagem**

MOTIVO DA VIAGEM	2001 em %	2002 em %	2003 em %
Passeio	53,95	49,73	56,67
Negócios/trabalho	21,70	20,02	17,03
Visita a Parente/Amigo	18,64	21,53	21,66
Congresso/Convenção	1,21	3,17	0,64
Saúde	0,33	2,34	1,84
Religião	0,77	0,34	0,24
Outros	3,40	2,87	1,92
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2002, 2003, 2004.

Os fatores decisórios da visita (Tabela 4) são quase exclusivamente atrativos naturais da região com quase 93%.

**TABELA 4 – Perfil do turista: fator decisório da visita**

FATOR DECISÓRIO DA VISITA	2001 em %	2002 em %	2003 em %
Manifestações Populares	0,81	1,37	0,71
Atrativos Naturais	92,28	90,79	92,81
Ecoturismo	0,81	1,66	1,68
Turismo Rural	0,61	0,10	0,14
Patrimônio Histórico/Cultural	0,41	0,98	0,99
Custo Total da Viagem	1,62	0,98	2,11
Compras	0,41	0,59	0,85
Outros	3,05	3,53	2,39
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2002, 2003, 2004.

Segundo a Tabela 5, as pessoas que chegam a Alagoas não organizam suas viagens por Agência Tradicional.

**TABELA 5 – Perfil do turista: forma de organização da viagem**

FORMA DE ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM	2001 em %	2002 em %	2003 em %
Organizada por Agência Tradicional	37,94	18,70	20,86
Não Organizada por Agência Tradicional	62,06	81,30	79,14
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2002, 2003, 2004.

Os turistas têm como influenciadores da sua escolha (Tabela 6), os amigos e parentes com os seus comentários, no tradicional “boca-a-boca” com mais de 50%. O fato de já conhecerem o local, ou seja, uma repetição de compra é considerada relevante com quase 23%. A Internet, ferramenta de destaque deste trabalho, representa, ainda, um fator que influencia muito pouco a decisão da visita.

**TABELA 6 – Perfil do turista: o que influenciou a decisão da visita**

O QUE INFLUENCIOU A DECISÃO DA VISITA	2001 em %	2002 em %	2003 em %
Comentários de Parentes e Amigos	48,37	50,64	57,40
Já Conhecia o Local	25,00	28,89	22,85
Agência de Viagem	13,01	8,23	9,31
Publicidade/Promoção	7,72	5,29	5,50
Internet	1,22	2,25	2,26
Outros	4,68	4,70	2,68
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2002, 2003, 2004.

Os meios de transporte utilizados (tabela 7) pelos turistas são: avião, ônibus e carro.

**TABELA 7 – Perfil do turista: meio de transporte utilizado**

MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO	2001 em %	2002 em %	2003 em %
Avião	63,38	62,06	53,08
Ônibus/Carro	34,43	37,65	46,52
Outros	2,19	0,29	0,40
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2002, 2003, 2004.

A forma de hospedagem preferida (Tabela 8) é o hotel com quase 35%, seguido das casas de parentes e amigos com quase 32%, as pousadas com 18% e o aparth-hotel com quase 7%.

**TABELA 8 – Perfil do turista: meio de hospedagem utilizado**

MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO	2001 em %	2002 em %	2003 em %
Hotel	41,12	36,61	34,29
Casa de Parente/Amigo	27,30	32,34	31,97
Pousada	13,16	17,54	18,07
Apart-Hotel	9,76	6,57	6,63
Casa/Aptº Aluguel	3,84	4,68	4,56
Casa Própria	1,75	1,95	2,00
Pensão/Hospedaria	0,98	1,17	0,72
Camping	0,44	0,58	0,08
Albergue	0,44	0,34	0,64
Outros	1,21	1,22	1,04
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2002, 2003, 2004.

No que se refere ao tempo de permanência médio da visita, não se verificam diferenças entre os turistas nacionais e estrangeiros, permanecem ambos cerca de sete a oito dias (Tabela 9).

**TABELA 9 – Perfil do turista: permanência média**

PERMANÊNCIA MEDIA Dias/Pessoas)	2001	2002	2003
Nacionais	9,83	8,80	7,79
Estrangeiros	8,97	9,56	7,07
<b>Geral</b>	<b>9,40</b>	<b>8,84</b>	<b>7,76</b>

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2002, 2003, 2004.

A renda média individual dos turistas que visitam Alagoas é de pouco menos que mil Dólares americanos (Tabela 10).

**TABELA 10 – Perfil do turista: renda média individual mensal**

<b>RENDA MEDIA INDIVIDUAL MENSAL</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>U\$</b>	809,63	1,011,52	928,00
<b>R\$</b>	1.874,47	2.832,25	2.800,00

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2002, 2003, 2004.

Os turistas gastam diariamente, em média, vinte e dois dólares americanos por pessoa (Tabela 11).

**TABELA 11 – Perfil do turista: gasto médio individual diário**

<b>GASTO MÉDIO INDIVIDUAL DIÁRIO*</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>U\$</b>	40,65	20,56	22,03
<b>R\$</b>	93,50	57,58	63,02

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2002, 2003, 2004.

No que se refere ao nível de satisfação, registrada na visita realizada, quase 91% dos turistas pretendem voltar, o que representa um nível de satisfação elevado (Tabela 12).

**TABELA 12 – Perfil do turista: turistas que pretendem voltar**

<b>TURISTAS QUE PRETENDEM VOLTAR</b>	<b>2001 em %</b>	<b>2002 em %</b>	<b>2003 em %</b>
<b>Sim</b>	89,25	87,53	90,97
<b>Não</b>	3,84	3,60	2,72
<b>Não Sabiam</b>	6,91	8,87	6,31
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2002, 2003, 2004.

A maioria dos turistas são brasileiros, com quase 96% (Tabela 13).

**TABELA 13 – Perfil do turista: origem**

<b>ORIGEM</b>	<b>2001 em %</b>	<b>2002 em %</b>	<b>2003 em %</b>
<b>Nacionais</b>	88,60	95,08	95,60
<b>Estrangeiros</b>	11,40	4,92	4,40
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2002, 2003, 2004.

Quanto à forma de viajar, a tabela 14 evidencia que os turistas preferem viajar com a família, seguido de perto pela opção de viajar só, e posteriormente, com amigos ou em excursão. A informação apresentada permite demonstrar que Alagoas tem atrativos para uma faixa de idade bastante alargada, que predominam os turistas nacionais e que a visita se realiza, sobretudo, em família e, principalmente, por motivo de passeio (belezas naturais,

lazer). Isso demonstra um grande potencial para o setor turístico, em especial pela sua promoção nos mercados externos.

**TABELA 14 – Perfil do turista: forma de viajar**

FORMA DE VIAJAR	2001 em %	2002 em %	2003 em %
Com Família	51,10	47,74	46,20
Só	34,10	36,77	32,21
Com Amigos	14,36	13,49	16,95
Em Excursão	0,44	2,00	4,64
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2002, 2003, 2004.

Atualmente, Portugal, Argentina e Itália são os principais países emissores de turistas para Alagoas. Internamente, tal papel cabe a São Paulo, Pernambuco, Rio de Janeiro e Bahia (Tabela 15).

**TABELA 15 – Dados complementares: mercados emissores**

MERCADOS EMISSORES	2000	%	2001	%	2002	%	2003'	%
Interno	São Paulo	35,5	São Paulo	35,1	São Paulo	30,7	São Pau 10	32,7
	Pernambuco	14,3	Pernambuco	14,9	Pernambuco	17,3	Pernambuco	15,0
	Rio de Janeiro	8,6	Rio de Janeiro	8,4	Rio de Janeiro	8,2	Rio de Janeiro	8,4
	Bahia	7,0	Bahia	7,8	Bahia	8,0	Bahia	8,9
	Rio G. do Sul	6,2	Rio G. do Sul	5,9	Rio G. do Sul	5,6	Minas Gerais	4,8
	Sergipe	4,0	Sergipe	4,1	Sergipe	4,5	Sergipe	5,4
Externo	Argentina	60,6	Argentina	55,2	Portugal	26,5	Portugal	39,4
	Uruguai	10,9	Portugal	14,8	Argentina	18,0	Argentina	21,8
	Itália	7,8	Uruguai	8,6	Uruguai	10,5	Itália	16,5

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2001, 2002, 2003, 2004.

### 2.3.2 Demanda turística de hospedagem

O fato de o fluxo de hospedagem ter aumentado, enquanto que a oferta de hotéis, de nível médio e alto, ter diminuído significa que outros tipos de alojamentos de menor porte vêm ocupar um espaço de forma alternativa e crescente em Alagoas.

O fluxo global em Alagoas e o fluxo global em Maceió têm demonstrado crescimento entre os anos 2000 e 2003, ao contrário do fluxo hoteleiro de Maceió. (Tabela 16).

**TABELA 16 – Fluxos da Demanda Turística de hospedagem**

<b>ANOS</b>	<b>FLUXO HOTELEIRO MACEIÓ</b>	<b>FLUXO GLOBAL MACEIÓ</b>	<b>FLUXO GLOBAL ALAGOAS</b>
<b>2000</b>	260.926	613.943	1.105.097
<b>2001</b>	342.830	833.731	1.250.596
<b>2002</b>	384.139	889.622	1.334.433
<b>2003</b>	357.758	1.012.618	1.518.927

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2001, 2002, 2003, 2004.

O desempenho verificado na Tabela 16, não corresponde ao desempenho da taxa de ocupação, que, para o mesmo período, decaiu de 69% para 54% (Tabela 17).

**TABELA 17 – Taxa de ocupação da Demanda Turística de hospedagem**

<b>TAXA DE OCUPAÇÃO</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>%</b>	69,02	68,05	57,00	54,40

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2001, 2002, 2003, 2004.

Verifica-se, ainda, uma diminuição na taxa de ocupação na ordem de aproximadamente 20% (Tabelas 18 e 19), a permanência média caiu em aproximadamente 19% (Tabela 19) e a hospedagem tem um desempenho, de 342,8 mil em 2001, subindo para 384,1 mil em 2002 e declina para 357,7 mil em 2003, o que indica um crescimento ainda não estabilizado, na ordem de 4,3% (Tabela 19).

A maior demanda é a temporada do verão do Nordeste brasileiro, em Outubro, Novembro e Dezembro. Mais turistas visitaram Alagoas por menos tempo e hospeda-se em acomodações alternativas.

O fato de o fluxo de hospedagem ter aumentado, enquanto que a oferta de hotéis, de nível médio e alto, ter diminuído, significa que outros tipos de alojamentos de menor porte vêm ocupar um espaço de forma alternativa e crescente em Alagoas, o que justifica também, de algum modo, o declínio da taxa de ocupação (Tabelas 16, 17, 18 e 19), justifica o aumento de Unidades de Hospedagens - UHs e de Leitos, e, também, como consequência, gerado um aumento do número de empregos diretos e indiretos no setor hotelario (Tabela 20 e 21).

**TABELA 18 – Demanda Turística de hospedagem: indicadores turísticos para comparativos**

Indicadores turísticos para comparativos de Maceió	2001			2002			2003		
	Taxa de Ocupação em %	Permanência Média	Fluxo de Hóspedes	Taxa de Ocupação em %	Permanência Média	Fluxo de Hóspedes	Taxa de Ocupação em %	Permanência Média	Fluxo de Hóspedes
Jan	89,8	5,2	31.437	84,4	4,4	39.815	78,9	3,7	44.306
Fev	81,7	5,1	25.683	60,0	3,9	28.229	48,6	3,3	24.325
Mar	77,7	4,5	29.589	52,1	3,2	30.918	49,4	3,7	25.121
1º Trimestre	83,1	4,9	86.709	65,7	3,9	98.962	59,3	3,6	93.752
Abr	65,9	4,2	27.254	51,2	2,8	31.551	46,1	3,0	29.219
Mai	57,4	3,8	24.642	47,2	2,8	30.412	34,6	3,1	20.274
Jun	56,3	3,9	25.396	42,2	2,8	27.143	40,4	3,4	22.293
2º Trimestre	59,8	4,0	77.292	48,5	2,8	89.106	40,3	3,1	71.786
1º Semestre	71,4	4,5	164.001	57,0	3,4	188.068	49,7	3,4	165.538
Jul	74,3	4,5	31.801	62,9	3,6	35.909	64,1	4,0	34.863
Ago	60,5	3,6	25.990	51,2	2,6	31.442	52,2	3,4	28.150
Set	64,0	3,8	28.888	50,4	3,3	26.895	54,9	3,5	28.650
3º Trimestre	66,3	4,0	86.679	54,9	3,2	94.246	57,1	3,6	91.663
Out	63,7	4,2	30.056	58,1	3,5	33.337	56,2	3,3	32.429
Nov	66,4	3,9	31.532	62,4	3,3	36.475	59,3	4,0	30.251
Dez	64,6	4,3	30.562	56,4	3,6	32.013	67,4	3,7	37.877
4º Trimestre	64,9	4,1	92.150	58,9	3,4	101.825	61,0	3,7	100.557
2º Semestre	65,6	4,1	178.829	56,9	3,3	196.071	59,0	3,7	192.220
Ano	68,5	4,3	342.830	57,0	3,3	384.139	54,40	3,5	357.758

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2002, 2003, 2004.

**TABELA 19 – Demanda Turística de hospedagem: comparativo e variação do fluxo hoteleiro**

Comparativo e variação do fluxo hoteleiro global	ANOS			?	?
	2001	2002	2003	03/02	03/01
Taxa de ocupação	68,5%	57,0%	54,4%	- 4,56%	- 20,58%
Permanência Média	4,3	3,3	3,5	+ 6,06%	- 18,60%
Fluxo Hoteleiro	342.830	384.139	357.758	- 6,87%	+ 4,35%
Fluxo Global	833.731	889.622	1.012.618	+ 13,83%	+ 21,46%

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2002, 2003, 2004.

**TABELA 20 – Demanda Turística de hospedagem: UH's / Leitos – 2003**

Nº de Unidades Habitacionais – UH's   Leitos – 2003	UH's	LEITOS
<b>MACEIÓ</b>	5.533	15.194
<b>ALAGOAS</b>	9.446	25.350

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2002, 2003, 2004.

**TABELA 21 – Demanda Turística de hospedagem: Empregos gerados na hotelaria**

<b>EMPREGOS GERADOS NA HOTELARIA – 2003</b>	<b>MACEIO</b>	<b>ALAGOAS</b>
<b>Empregos Diretos</b>	6.197	10.579
<b>Empregos Indiretos</b>	28.258	48.240
<b>Total de Empregos Gerados</b>	<b>34.455</b>	<b>58.819</b>

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2004.

### 2.3.3 Dados estatísticos complementares

Alguns dados estatísticos complementares são apresentados nas Tabelas 22 a 26. Das suas análises, ressaltam a importância do mercado consumidor gerado pelo turismo, a receita gerada, a renda gerada e sua respectiva distribuição. Apresenta, ainda, o impacto no Produto Interno Bruto - PIB, valor apenas disponível para o ano de 2000.

Verifica-se que houve 40,34% de desvalorização inflacionária do Real, moeda nacional, e com relação ao dólar, o câmbio passou de R\$1,80, para R\$ 2,85, por U\$ 1,0, ou seja 58% de desvalorização cambial no mesmo período em análise, compreendido entre os anos de 2000 a 2003.

**TABELA 22 – Inflação – Índice de Preço ao Consumidor – IPCA e o Dólar Americano.**

<b>ANO</b>	<b>IPCA</b>	<b>IPCA Acumulado</b>	<b>U\$ médio de 15/07 de cada ano</b>
<b>2000</b>	5,97	5,97	1,80
<b>2001</b>	7,67	14,10	2,59
<b>2002</b>	12,53	28,39	2,87
<b>2003</b>	9,30	40,34	2,85

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, órgão oficial do governo brasileiro, 2004.

A receita global gerada, tanto em Maceió, quanto no resto de Alagoas, teve crescimento significativo de 2000 a 2003, na ordem de aproximadamente 100%, supera desvalorização cambial e em quase o dobro da inflação.

**TABELA 23 – Receita global gerada**

<b>RECEITA GERADA</b>		<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>MACEIÓ</b>	R\$	247.954.268,11	318.576.952,41	457.641.223,34	494.150.704,51
<b>ALAGOAS (-) MACEIÓ</b>	R\$	297.545.121,73	382.292.342,89	549.169.468,01	592.980.845,41
<b>Total</b>		<b>545.501.389,84</b>	<b>700.871.296,30</b>	<b>1.006.812.693,35</b>	<b>1.087.133.552,92</b>

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2001, 2002, 2003, 2004.

A renda global gerada, tanto em Maceió, quanto no resto de Alagoas, teve crescimento significativo de 2000 a 2003, na ordem de, aproximadamente, 80%, também supera em quase 30% da inflação e da desvalorização cambial.

**TABELA 24 – Renda gerada**

<b>RENDA GERADA</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>R\$</b>	554.983.790,16	716.951.059,86	990.767.620,62	999.493.852,36

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2001, 2002, 2003, 2004.

Segundo o IBGE (2001), a média nacional de participação do setor de turismo no PIB, era de 7%. A nossa participação local está abaixo, em 1,3%. Pelo aqui apresentado, essa participação deve ter melhorado de 2001 a 2003.

**TABELA 25 – Dados complementares: Impacto no PIB – Alagoas**

<b>IMPACTO NO PIB- Alagoas</b>	<b>2000</b>	<b>2001*</b>	<b>2002*</b>	<b>2003*</b>
%	5,7	-	-	-

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2001.

\*Dados não fornecidos à SETUR, pela Secretaria da Fazenda do Estado de Alagoas.

A Tabela 26 demonstra que em Real (R\$) o crescimento na ordem de aproximadamente 80% tem sido acentuado, porém quando se compara com a variação cambial, ainda se verifica um crescimento mais modesto, na ordem de, aproximadamente, 25%, que não deixa de ser relevante.

**TABELA 26 – Dados complementares: distribuição de renda**

<b>DISTRIBUIÇÃO DE RENDA – Alagoas</b>		<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>Salários</b> <b>(36,1 %)</b>	<b>U\$</b>	111.305.082,36	112.530.144,61	127.738.253,94	126.159.888,36
	<b>R\$</b>	200.349.148,25	258.819.332,61	357.667.111,04	360.817.280,70
<b>Lucros em Geral</b> <b>(57,3%)</b>	<b>U\$</b>	176.669.839,87	178.614.329,26	202.753.516,65	200.248.243,85
	<b>R\$</b>	318.005.711,76	410.812.957,30	567.709.846,62	572.709.977,40
<b>Impostos e Subsídios</b> <b>(6,6%)</b>	<b>U\$</b>	20.349.405,64	20.573.378,24	23.353.808,20	23.065.242,75
	<b>R\$</b>	36.628.930,15	47.318.769,95	65.390.662,96	65.966.594,26

Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Alagoas, 2001, 2002, 2003, 2004.

---

## 2.4 Propostas e perspectivas

### 2.4.1 Propostas

No que se refere às propostas Janini Pires apresenta três projetos para o desenvolvimento do turismo em Alagoas, com a seguinte seqüência de prioridades:

“Primeiro a recuperação e preservação das áreas naturais degradadas; em segundo lugar viria um plano de promoção para o Estado, fundamentado nos princípios de segmento, uma coisa planejada e em terceiro lugar, um trabalho de articulação entre o setor público, privado e organizações não governamentais, para assegurar que esse plano de trabalho fosse seqüenciado”. Filho; apud Pires (2003, p. 142).

As propostas apresentadas por Pires têm respaldo dessa investigação, no item 6.1.

### 2.4.2 Perspectivas

Apesar de a oferta turística se concentrar mais em Maceió, tudo indica que essa atividade venha a aumentar principalmente nesses municípios. Esse aumento da oferta turística possibilitará o enriquecimento da imagem global da região Nordeste do Brasil e, por conseguinte, do estado de Alagoas, com sinergias na oferta disponível.

O setor do turismo já ocupa uma posição de destaque na economia brasileira. O turismo no Brasil cresceu nos últimos anos em média de 3.5% ao ano, o que significa uma contribuição de 7.0 % para formação do PIB brasileiro no ano de 2000 (Embratur, 2003).

Segundo Paiva (1995, p. 54):

"O Brasil possui três pólos ambientais - a floresta amazônica, a mata atlântica e o pantanal mato-grossense -, além de inúmeros parques e reservas que precisam ser valorizadas pelos brasileiros e integrados a um turismo harmonioso, que vá de encontro às práticas alienadas e excludentes"

No Brasil, e em Maceió, em particular, o turismo é e continuará a ser, nas próximas décadas, um dos setores da economia com um grande potencial para ajudar no desenvolvimento. Todas as dezenove cidades citadas (item 2.2.3.1) do Estado de Alagoas são exploradas pela atividade turística e apresentam um potencial muito forte para evoluir em todos os aspectos de sustentabilidade, no econômico, ambiental, social e cultural e podem contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população local.

---

## CAPÍTULO III

### 3 O MARKETING TURÍSTICO NA INTERNET

Neste capítulo são revistos os conceitos e evoluções do marketing, da comunicação e promoção no marketing, do marketing na internet e do marketing turístico na internet. É ainda apresentada uma síntese da revisão dos principais trabalhos relacionados com a temática em estudo.

#### 3.1 Marketing: conceito e evolução

O conceito de marketing é apresentado por diversos autores, sempre com alguns pontos em comum: mercado, produtos e serviços, troca, produtor, consumidor ou cliente e, mais recentemente, valor. De origem inglesa, esse conceito não possui tradução literal para o português, embora várias tentativas tenham sido feitas (mercadização e mercadologia), sem o desejável efeito e o mesmo sentido do termo original.

Tradicionalmente, o marketing era definido como o processo de gestão do fluxo de produtos (bens e serviços) desde o produtor ao cliente final. A abordagem era colocada nas vendas (o que vender e como vender). Atualmente, o marketing é a resposta ao cliente e centra-se na razão ou razões pelas quais este compra. Por esse fato, são cada vez mais importantes as fisiologias da compra, ou seja, os aspectos físicos da experiência concreta da compra e a sua psicologia e geografia (psicografia). Os pontos de contacto, físicos e psicológicos, com o cliente passam a ser essencial e representam o momento em que o especialista deve intervir.

Em termos de evolução, na década de sessenta, esses pontos de contacto eram tênues ou inexistentes. As empresas se preocupavam com os produtos manufaturados em detrimento dos interesses do mercado que atendem, considera, por vezes equivocadamente, as necessidades dos seus clientes. Contudo, com a ocorrência de uma série de fatores nessa década, como a consagração da televisão, a alternativa de emissoras de rádio FM, a afirmação dos Shopping Centers, a institucionalização do Franchising, a especialização das mídias impressas e a multiplicação de supermercados, iniciou-se a segunda geração do marketing. Esta se traduziu em uma maior pressão sobre as empresas, uma maior organização das ferramentas de marketing, que antes se encontravam

---

integradas em várias unidades organizacionais e, conseqüentemente, em uma união dessas ferramentas em uma única área.

Na década de 80, surge a terceira geração do marketing, como resultado da perfeita adesão das empresas aos conceitos de marketing, quando, entendem e operacionalizam o que fora, segundo Souza (1994), teorizado por Drucker trinta anos antes, e à mudança radical dos seus processos de planejamento e de ação de marketing.

Ainda em termos evolutivos, até o final da década de 80, perdurou a designada 4ª geração do marketing. Como fato importante é de salientar a descoberta por parte das empresas do valor da sua imagem e, conseqüentemente, a preocupação na definição e formatação das identidades corporativas, para posterior difusão e conquista dessa imagem no mercado.

Nos anos 90, a evolução centra-se na disseminação dos softwares de banco de dados amplamente disponíveis, para computadores e cada vez mais baratos, o que levou ao que se chamou de Base de Dados de Marketing, permitindo uma segmentação mais específica e eficiente do mercado e o atendimento personalizado dos clientes. Surgiu, então, a denominação do marketing um-a-um, amplamente difundido como marketing de relacionamento e o retorno ao atendimento personalizado através do profundo conhecimento das necessidades e preferências dos clientes. Cria-se, dessa forma, uma sistemática que permite aos executivos buscarem produtos para seus clientes e não mais clientes para seus produtos.

Em alternativa aos tradicionais - 4 P's - do marketing (Preço, Produto, Promoção e Praça), segundo a classificação sugerida na década de 60 por McCarthy (1982), Ettenberg (2002) defende uma nova fórmula, a dos - 4 R's" - Relacionamento (a longo prazo com o cliente), Redução (do objetivo), Relevância (estratégica) e Rewards (prêmios de fidelidade e não apenas prêmios pontuais de promoção), passa-se a atuar de maneira segmentada nos desejos e valores dos clientes nos melhores segmentos, para neles extrair a quota máxima da despesa do cliente fidelizado.

Costa (1987) resume em termos conceituais os seguintes aspectos associados ao marketing:

- As atividades de marketing iniciam-se antes da produção, através de instrumentos de pesquisa de mercado;

- 
- Abrange atividades de planejamento e desenvolvimento de produtos e serviços, determinação do preço de venda, seleção de canais de distribuição e a definição do esforço promocional;
  - O marketing não acaba com a venda ou com a entrega física do produto ou serviço;
  - Toda empresa com ou sem fins lucrativos deve ter planos de marketing que visem a ganhos mútuos;
  - Toda empresa deve levar em consideração a concorrência, procura seus pontos fortes e fracos.

Em termos de síntese, Brown (1997) apresenta em ordem cronológica, a evolução das diferentes proposições sobre marketing, que se complementam, posteriormente, com outros autores<sup>1</sup>:

- Em 1954, com a prática da administração de empresas, Drucker lança o marketing moderno: o marketing é função distinta e singular da atividade comercial.
- Em 1960, o conceito de marketing evolui de acordo com o delineamento de Levitt em Marketing Miopia, que considera que as atividades comerciais devem se desenvolver de trás para frente, partindo das necessidades dos clientes.
- Em 1969, Levitt e Kotler, começam a esboçar a esfera de ação do marketing: é uma atividade abrangente, aplicada tanto a políticos, instituições beneficentes e universidades quanto a produtos. Contudo, para Luck (1970) o marketing deve ser limitado às ações de mercado.
- Em 1971, Bel, Emory e Kotler afirmam que: o marketing deve ir além do foco no cliente e cuidar de assuntos sociais mais amplos.
- Em 1972, Kotler sustenta que o marketing é mais uma categoria da atividade humana, como votar, amar, consumir e lutar.
- Em 1976, Hunt declara a vitória dos partidários da ampliação da esfera de ação do marketing.

---

<sup>1</sup> Todas as informações contidas nos tópicos seguintes foram extraídas do artigo de Brown (1997), intitulado "A crise dos 40". Informações completas da obra na bibliografia desta dissertação.

- Em 1978, segundo Sachs e Benson, o êxito do marketing não é apenas satisfazer as necessidades dos clientes, mas, sim, proporcionar-lhes um nível de satisfação superior à oferecida pelos concorrentes.
- Em 1983, quando começam a surgir dúvidas quanto à aplicabilidade do marketing a alguns setores, Workman considera que o marketing é irrelevante em empresas de alta tecnologia e pode até inibir a inovação.
- Em 1986, Dickinson e colaboradores afirmam que marketing é basicamente uma disciplina manipuladora.
- Em 1989, para Baker, o marketing trata de trocas que satisfazem tanto consumidores, quanto fornecedores - não apenas consumidores.
- Em 1990, Naver e Slater afirmam que o marketing não se aplica ao mercado de commodities (mercadorias). Para Wensley, o conceito também falha nos setores de serviços, atividades não-lucrativas e administração pública.
- Em 1991, a análise de Kheir-El-Din comprova que há uma relação entre o sucesso empresarial e a orientação para o marketing. Christopher e outros lançam a idéia de que o marketing deve se concentrar em relacionamentos de longo prazo.
- Em 1993, Hooley e Sauders sustêm que o marketing chegou à maioria e com alta popularidade. Marion, Cova e Svanfeldts, ao contrário, afirmam que o marketing está à beira de uma séria crise intelectual. Para Thomas, o conceito apenas não funciona em alguns países do leste europeu.
- Em 1994, vários autores, entre os quais Lynch, Brownline e colaboradores, insistem que o marketing chegou ao seu fim.
- Em 1997, a crise continua em debate, mas o marketing de relacionamento começa a ganhar força como possível solução.
- Uma nova óptica do marketing, chamada de "marketing de excelência", inicia-se com a Guerra do Golfo e termina com a crise do Nasdak no ano 2000 (Coelho e Cravique, 2002). Nessa fase, o cliente necessita ser encantado e a sua fidelização é crucial. Como resultado, a oferta torna-se personalizada e a concorrência é maior e mais dinâmica.

- Kotler (2000) sugere duas definições ou variantes sobre o conceito de marketing, uma social, e outra gerencial. No conceito social: marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros; no conceito gerencial: marketing é um processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.
- Atualmente, vive-se a idade do ouro do marketing, ou seja, a era do marketing post-Internet, na qual é necessário refletir sobre o futuro e sobre a filosofia a adotar nos atuais contextos econômicos. Ettenberg (2002) afirma ser necessário reinventar o marketing, dada a situação de concentração da demanda, do retrocesso do consumismo e das maiores exigências dos consumidores. Segundo esse autor, o sucesso empresarial nos próximos vinte anos vai depender da criação de uma relação de longo prazo entre as empresas/marcas e os clientes. Os clientes são o elo mais importante, dominante, o centro de gravidade da economia, e a relação de longo prazo com o cliente é fator decisivo.

Embora o conceito de marketing tradicional seja alvo de desafios e mutações constantes, o marketing continuará a desempenhar o seu papel, desde que se ajuste às novas exigências do cliente, seja inter-atuante e conheça cada cliente individualmente. Um conceito de marketing universalmente divulgado e aceito é o formulado por Kotler (2000, p. 30):

“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor, com outros”.

Nessa definição, por necessidade, entende-se a sensação de privação relativa à ausência de um bem, e por desejo, a satisfação de uma necessidade de uma determinada forma, de acordo com o histórico, a crença e a cultura do indivíduo, bem como pela influência do marketing.

Para Kotler (1998), os desejos podem ser continuamente moldados por forças, como: instituições sociais, igrejas, escolas, famílias e empresas. A importante diferença entre necessidade e desejos é que os desejos podem ser influenciados por uma infinidade de fatores, enquanto que as necessidades são inerentes à condição humana, não podem, dessa forma, ser modificadas. Por exemplo, embora todas as pessoas tenham necessidade

---

de abrigo, cada pessoa deseja um tipo específico de moradia, com diferentes características (casa ou apartamento de diferentes tamanhos e localizações). Esse autor argumenta, ainda, que as empresas devem mensurar não apenas quantas pessoas desejam seus produtos, mas quantas formam a demanda, já que para serem consumidores, estas, além de desejarem o produto, devem estar dispostas e habilitadas a comprá-lo. Isso sugere o conceito de valor e de utilidade retirada do produto, que para Kotler (1998) é a estimativa de quanto cada produto satisfaz um conjunto de necessidades, o custo-benefício da transação.

Kotler (1998), embora considera não ser fácil atender às necessidades dos clientes, porque estes não estão plenamente conscientes da sua exigência ou ainda não sabem como expressá-las, classifica as necessidades em cinco tipos: 1) Necessidades declaradas (é o que o cliente diz que quer); 2) Necessidades reais (é o que o cliente realmente precisa); 3) Necessidades não-declaradas (é o que o cliente espera); 4) Necessidades de prazer; e 5) Necessidades secretas.

A satisfação das necessidades dos clientes, através da criação de uma relação duradoura com eles, é aspecto importante e atual do marketing e na maioria das situações, é mais importante que os custos de aquisição de clientes ou a quota de mercado da empresa. Esse conceito designa-se por capital de relacionamento, e é cada vez mais considerado pelas empresas. As organizações que tiverem os níveis mais elevados desse capital terão de início, maiores possibilidades de sucesso. Basicamente, nesse conceito o que se mede são os níveis de fidelidade e de satisfação dos clientes, através de *software* de CRM (*Customer Relationship Management*) de relacionamento com os clientes. Promover a ligação com os públicos-alvos, sejam eles clientes, sócios ou fornecedores, com o objetivo de conceber criar e manter relações vantajosas para ambas as partes, é a estratégia integrada procurada e baseada no relacionamento. O mercado, atualmente, mais do que B2C (*Business to Consumer*) ou B2B (*Business to Business*) é C2C (*Consumer to Consumer*).

Segundo Nickels; Wood (1999, p. 5):

“o marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”.

Esses autores identificam, ainda, as diferenças entre as abordagens de marketing de relacionamento e marketing transacional (Tabela 27).

**TABELA 27 – Marketing transacional e Marketing de relacionamento**

<b>Marketing transacional</b>	<b>Marketing de relacionamento</b>
1. Ênfase em conquistar novos clientes	1. Ênfase em manter os clientes atuais, bem como conquistar novos.
2. Orientação para o curto prazo	2. Orientação para o longo prazo
3. Interesse em realizar uma única venda	3. Interesse em vendas múltiplas e relacionamentos duradouros
4. Compromisso limitado com os clientes	4. Alto nível de compromisso com os clientes
5. Pesquisa sobre necessidades dos clientes utilizadas para completar uma transação	5. Pesquisa contínua a respeito das necessidades dos clientes utilizadas para melhorar o relacionamento
6. Sucesso significa realizar uma venda	6. Sucesso significa lealdade do cliente, compras repetidas, recomendações dos clientes e baixa rotatividade de clientes.
7. Qualidade é uma preocupação da produção	7. Qualidade é uma preocupação de todos os empregados.
8. Compromisso limitado com o serviço	8. Alto grau de compromisso com o serviço

Fonte: Nickel e Wood, 1999.

Para Souza (1994), a tônica dessa abordagem está na chegada definitiva do computador ao marketing, constituindo-se em uma ferramenta que agrega precisão e eficácia, através de software<sup>2</sup> de database de marketing. Se a empresa estiver organizada para guardar e registrar não apenas o nome, endereço e telefone de seus clientes, mas, também, as preferências, características comportamentais e outras informações, estarão aptas a desenvolver um programa longo e duradouro de marketing de relacionamento.

Nessa linha, destaca-se que a database marketing é uma ferramenta, uma técnica à disposição do administrador de marketing, enquanto que o marketing de relacionamento é uma filosofia, uma nova maneira de fazer negócios, e aponta para algumas características da prática da database marketing, que destacam a importância da sua utilização. São elas: 1) Permite o diálogo com o cliente, através de vários meios de análise do feedback do cliente como históricos de compras e pesquisas; 2) Viabiliza o aprofundamento na base de clientes, por intermédio de programas de fidelização, intensificação do valor, volume e frequência de compras; 3) Permite trabalhar nichos de mercado com eficiência e lucro; 4) Oferece maior controle sobre o canal de distribuição; e 5) Torna o marketing mais contabilizado.

O marketing de relacionamento também corrobora com a diminuição de diferenças entre a visão do empreendedor e do cliente e identificam cinco hiatos em relação

<sup>2</sup> Vide glosário no final deste trabalho.

---

à qualidade, que podem ocorrer na prestação de serviços, e serem amenizados através do relacionamento com o cliente. São eles: 1) Falha na comparação entre a expectativa do consumidor e a percepção gerencial; 2) Falha entre a percepção gerencial e a especificação da qualidade do serviço; 3) Falha na comparação entre a especificação e a prestação do serviço; 4) Falha na comparação entre a prestação do serviço e a comunicação externa com o cliente; 5) Falha na comparação entre expectativa do cliente e a percepção do cliente.

O relacionamento empresa-cliente pode caracterizar-se pelo caráter passivo ou ativo da ação da empresa. Em outras palavras, isso quer dizer o seguinte: quando a empresa participa ativamente, ela se antecipa ao cliente, procura saber sua satisfação com o produto adquirido, e ao contrário, as que atuam de forma passiva esperam pelas chamadas dos clientes.

Há a necessidade do relacionamento empresa-cliente no pós-venda como forma de manter os clientes satisfeitos após a compra, diminuir o efeito da dissonância cognitiva, aumentar a probabilidade de recompra, reconhecer os clientes como indivíduos e ocasionar situações de recuperação de serviço (transformar reclamações dos clientes em oportunidade para superar suas expectativas, por exemplo).

Como forma de atingir essas metas existe a adoção de atividades voltadas aos clientes atuais, como: identificação da base de clientes, pesquisas para conhecimento de suas necessidades e expectativas, mensuração repetida da extensão da satisfação destes, fornecimento de canais de comunicação amplos e demonstração ativa de sentimentos de reconhecimento a eles.

Além das sugestões já evidenciadas, é importante destacar que os relacionamentos com os clientes atuais também são úteis para antecipar o que estes desejarão dos produtos no futuro. Contudo, o comportamento do consumidor é bastante instável e pode mudar repentinamente e, neste ambiente de mudança, nem sempre usar dados do passado e presente é suficiente para predizer o futuro. É fundamental o estreitamento do relacionamento com o cliente como forma de tentativa de antecipar seus desejos futuros, mas sempre deve levar em consideração a possibilidade de falha diante da instabilidade e inconstância das necessidades e desejos do cliente, características que permeiam o comportamento da humanidade como um todo, e não somente do cliente.

Quanto à operacionalização do gerenciamento relacional cliente-empresa, Kotler (1998) realça a necessidade de identificar o período durante o qual os clientes se consideram envolvidos com a empresa (período este que pode ser bem longo), porque as

oportunidades para fortalecer esse relacionamento ocorrem no decorrer desse período, principalmente antes, durante e depois da realização das transações. Segundo o mesmo autor, é preciso, distinguir, entre os episódios de contato, quais são os de grande importância e os de menor importância para os clientes, definido, as etapas indispensáveis para o planejamento do gerenciamento do relacionamento empresa cliente. Essas etapas compreendem a identificação de itens como: 1) A mídia, por meio da qual o contato ocorre; 2) A frequência dos contatos; 3) A pessoa ou parte da organização, com a qual cada contato ocorre; 4) O escopo de cada contato, quais assuntos são cobertos; 5) As informações trocadas em cada contacto; 6) Os resultados de cada contato, isto é, os próximos passos a serem dados tanto pelo cliente, como pela organização; e 7) O custo de cada contacto para o cliente (não apenas em termos de dinheiro, mas também de tempo e tensão).

As opções estratégicas fundamentais do Marketing, conhecidos como 4 P's, embora permaneçam como referência, têm vindo a incluir outras variáveis. A Tabela 28 resume a evolução histórica dos elementos integrantes do composto ou *mix* do marketing.

**TABELA 28 – Evolução histórica do marketing-mix**

<b>Anos 60: 4 P's</b>	Produto Preço Place (Distribuição) Promoção
<b>Anos 70: 7 P's</b> (segundo Hatton 2002)	Produto Preço Place (Distribuição) Promoção Pessoas Physical evidence (elementos físicos) Processos
<b>Anos 80: 4 C's</b>	Cliente Características do produto Canal Comunicação
<b>Anos 90: 4 C's</b>	Valor Cliente Custo Cliente Comodidade/Conveniência Comunicação
<b>Sec. XXI: 4 R's</b> (segundo Ettenberg 2002)	Relacionamento (no longo prazo) Redução Objetivo Relevância Estratégica Rewards (Prêmios fidelidade)

Fonte: adaptado de Sánchez, 2001.

Assim, fica evidenciado que os tradicionais 4 P's correspondem àquelas variáveis que podem ser controladas e combinadas entre si pela empresa com o objetivo de satisfazer as necessidades do público-alvo e gerar receitas. O conjunto dessas variáveis é, usualmente, chamado de marketing mix ou composto de marketing, que Kotler (2000, p. 37)

---

define como: “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Por seu lado, Lazer; Kelly (1962) classificam essas variáveis em três conjuntos: 1) Mix de bens e serviços - são todos os ingredientes que compõem o pacote de utilidades que os consumidores compram; 2) Mix de distribuição - canal de distribuição e distribuição física; e 3) Mix de comunicação - são todos os ingredientes de informação e persuasão que são empregados na comunicação.

### 3.2 O Processo de comunicação e a promoção no marketing

A promoção do produto, no conceito dos anos sessenta e setenta, ou da comunicação nos conceitos mais recentes do marketing-mix, é um dos vetores do composto de marketing. No processo de geração de valores para o consumidor final, que se inicia antes da concepção do produto com a escolha do valor, a promoção cuida da última parte desse processo, realiza a comunicação do valor gerado para o consumidor através de diversos instrumentos.

Particularmente em setores como o turismo, é essencial a comunicação de informações entre os promotores turísticos e os consumidores, para fundamentar decisões de compra, influenciar atitudes e comportamentos. É necessário comunicar aos consumidores alvo, que existe um produto turístico direcionado para ele, disponível em determinado local e a um determinado preço. Contudo, para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, mas, *o que dizer, a quem dizer e com que freqüência dizer* (Kotler, 1998). Acrescente-se um outro: *como dizer*.

*A quem dizer* (cliente) e *o que dizer*, (definir a melhor forma de dizer), ou seja, as estratégias de persuasão que serão utilizadas e *com que freqüência dizer* (quantidade de vezes que deve ser veiculada). O *como dizer* é fundamental na elaboração de uma comunicação promocional eficaz. Muitas vezes, é justamente o diferencial.

A maioria das mensagens de comunicação de marketing busca colocar fragmentos de informação na mente do comprador ativo ou potencial, que, futuramente, poderão influenciar suas decisões de compra. Para compreender o processo de compra influenciado pela comunicação e comunicar-se eficientemente, faz-se necessário entender os elementos envolvidos e a sua sistemática.

---

O modelo fundamental de comunicação, apresentado por Schultz (1994), está baseado em um sistema de estímulo-resposta, no qual existe o emissor, a mensagem e um receptor. Nesse processo, o emissor codifica a mensagem por intermédio de um sistema de códigos do qual fazem parte as palavras, sons, odores, conjunto de cores e formatos, que são arrumados de forma a produzir no receptor um significado ou representar um grupo de conceitos.

Segundo o autor, durante o envio, a mensagem pode sofrer distorções, devido ao fenômeno chamado ruído, caracterizado pela interferência externa que pode impedir ou modificar a recepção da mensagem. O ruído pode ser ocasionado pelo envio de mensagens pouco elaboradas, pela interferência de mensagens dos concorrentes, ou pelo excesso de mensagens recebidas pelo consumidor.

Ao decodificar a mensagem, o consumidor tem duas reações. Uma delas é a resposta imediata ao estímulo recebido. Nesse caso, o processamento ou armazenamento na memória é quase desnecessário. Porém, na maioria das vezes, ao receber um estímulo o consumidor não responde instantaneamente, pode armazenar a mensagem para uso posterior anexa-a ao conceito ou categoria na qual o produto é armazenado na memória.

Após a decodificação, ocorre o fenômeno da retro-alimentação que diz ao emissor se o receptor recebeu ou não a mensagem e como reagiu. O objetivo do emissor é levar, de forma eficiente, uma mensagem ao consumidor faz com que ele aceite, transforme e categorize. Todavia, segundo Kotler (1998), o receptor pode não receber a mensagem pretendida por um dos motivos seguintes: 1) Atenção seletiva: devido ao grande número de mensagens comerciais as quais as pessoas estão expostas diariamente, poucas provocam alguma reação, somente aquelas que captam a atenção do receptor fazem com que, com pouco esforço, estes recebam a informação; 2) Distorção seletiva: as pessoas tendem a distorcer a mensagem para ouvir o que desejam, ou seja, elas ouvem, na maioria das vezes, aquilo que se ajustar ao seu sistema de crenças; e 3) Retenção seletiva: as pessoas retêm no subconsciente apenas pequena fração da mensagem que as atinge.

Assim, diante da limitada capacidade do receptor em processar e armazenar informações, para o autor o anunciante deve esforçar-se para que sua mensagem de venda seja: 1) Constituída por imagens, sons e experiências que possam ser rapidamente captadas e transformadas em conceitos; e 2) Claramente identificável entendida e memorizável. O comunicador deve ter simplicidade, clareza, gerar interesse e repetir a mensagem para destacar os pontos mais importantes.

Além disso, a eficácia da propaganda é motivo de muitas pesquisas que buscam aferir as vantagens dos elementos contidos em anúncios, e como eles podem ser mais profícuos na captação do interesse do leitor.

Só a título de ilustração, quanto a este tipo de pesquisa, cabe citar o comentário de Sherington (1996), no qual destaca o que setenta anos de pesquisa em eficácia de anúncios têm mostrado, assinala os seguintes aspectos: 1) 60% do valor de um artigo está no título; 2) As fotografias chamam mais a atenção dos leitores do que as ilustrações; 3) as letras com arremate nas extremidades superam as sem arremate em 10%; 4) os anúncios sem margem tem 3,7% maior número de leitores do que os que têm margem; e 5) os anúncios em quatro cores superam os em preto e branco em 38%.

Para desenvolver uma comunicação eficaz, deve-se seguir uma seqüência de atividades, que formam uma cadeia, geram informações necessárias para elaboração das atividades subseqüentes. Muitos autores de marketing, como Kotler (1998) e McCarthy (1982), sugerem etapas em comum para determinar os objetivos da comunicação, selecionar os canais e definir o orçamento de promoção. Porém, Kotler (1998) coloca essas etapas de forma mais detalhada. Seguindo esse autor, o desenvolvimento de uma comunicação eficaz faz-se em oito passos:

1. Identificar a audiência - alvo;
2. Determinar os objetivos de comunicação;
3. Desenvolver a mensagem;
4. Selecionar os canais de comunicação;
5. Definir o orçamento total de promoção;
6. Decidir sobre o composto promocional;
7. Mensurar os resultados da promoção;
8. Administrar e coordenar o processo de comunicação de marketing integrado.

Todos esses passos devem ser monitorados pela empresa, mesmo que o serviço seja terceirizado, como acontece freqüentemente com a etapa de desenvolvimento da mensagem, que é deixada a cargo das agências de propaganda. Estas, por sua vez, através do departamento de criação, desenvolvem e produzem anúncios, estuda o conteúdo, estrutura, formato e fonte da mensagem de acordo com as orientações da empresa.

### 3.2.1 Identificação da Audiência, Alvo e Análise da Imagem

Para comunicar, deve-se saber para quem o seu produto é direcionado. Conhecer os potenciais compradores, os usuários finais, os que decidem ou influenciam a compra são elementos importantes na hora de decidir o que dizer, para quem, qual e como dizer.

Além de saber quem é o alvo da comunicação, o comunicador deve fazer uma análise da imagem que a audiência tem em relação à empresa, aos seus produtos, e até mesmo, em relação a seus concorrentes.

A análise da imagem é importante, porque as pessoas percebem o que é coerente com a imagem a qual já possuem.

Mas, o que vem a ser a imagem? Para Kotler (2000, p. 572) imagem é o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto. Assim, as atitudes e as ações de uma pessoa em relação a um objeto são altamente condicionadas pela imagem desse objeto.

Na análise da imagem, a audiência-alvo deve ser questionada quanto ao conhecimento da empresa, produto ou serviço, de modo a aferir o grau de familiaridade com ela. Caso o público tenha conhecimento, deve-se, questionar a sua opinião a respeito da empresa é como a favorabilidade é testada.

Favorabilidade é o termo utilizado por Kotler (1998) para identificar se a imagem associada a uma determinada empresa é positiva ou negativa. Por exemplo, se o cliente associa à empresa atributos como solidez, confiança e qualidade, pode-se dizer que esta tem uma imagem positiva para o cliente, ou seja, favorável. Isto é favorabilidade.

A imagem da empresa perante o seu público pode determinar os seus objetivos de promoção, pois a tarefa de comunicação será diferente para cada nível de familiaridade e de favorabilidade. Contudo, se a empresa não é conhecida, deve concentrar seus esforços de comunicação no aumento do grau de conscientização da audiência-alvo, deve atrair a atenção, deve informar qual a sua função, produto e serviço oferecido, deve criar a sua imagem.

No caso do grau de favorabilidade baixo, deve identificar a causa da insatisfação, sanar a deficiência e, só depois, atrair a atenção do público.

### 3.2.2 Determinação dos Objetivos de Promoção

Para McCarthy (1982), normalmente a comunicação tem interesse em reforçar as atitudes atuais que levem ao comportamento favorável, ou mudar as atitudes e comportamento do mercado alvo. Para a promoção de uma organização funcionar, faz-se necessário definir claramente os objetivos de promoção. Em geral, esses objetivos são três:

- **Informar:** quando a empresa quer informar sobre o produto, sua aplicação, qualidades e disponibilidade. Aplica-se, também, para desenvolver a imagem da empresa, reduzir o receio dos compradores, e corrigir falsas impressões. Esse tipo de promoção é utilizado intensamente para produtos novos, em que o objetivo é desenvolver a demanda primária;
- **Persuadir:** é necessário quando os competidores oferecem produtos similares. Aplica-se para desenvolver preferência de marca, encorajar mudança de marca e persuadir os consumidores a comprar. A empresa utiliza-se desse tipo de promoção para tentar desenvolver ou reforçar um conjunto de atitudes favoráveis, espera afetar o comportamento do consumidor. Esse é o tipo de objetivo de promoção mais freqüente;
- **Lembrar:** quando os consumidores já têm atitudes positivas em relação aos produtos da empresa, é importante lembrá-lo de sua satisfação, para mantê-lo fiel e evitar mudança para o produto do concorrente. Esse tipo de promoção visa lembrar aos compradores que eles, em breve, poderão necessitar do produto, bem como lembrá-los onde podem encontrar o produto, para mantê-lo sempre vivo na mente dos consumidores.

A aplicação desses objetivos está condicionada à imagem do produto formada pelo cliente, e a, basicamente, outros dois fatores: o ciclo de vida do produto e o processo de aceitação do produto pelo consumidor. Esse processo, segundo McCarthy (1982), é formado de seis passos: consciência, interesse, avaliação, julgamento, decisão e confirmação. Normalmente essas são as etapas que os consumidores percorrem para adotar ou rejeitar um produto ou idéia.

Para Kotler (1998), existem modelos diferentes de estágios de resposta do consumidor, porém todos esses modelos assumem que o comprador atravessa os estágios

---

cognitivos, afetivo e comportamental, nessa ordem. Segundo Kotler (2000, p. 576) A mensagem ideal deve atrair a *atenção*, manter o *interesse*, despertar *desejo* e iniciar à *ação* (modelo AIDA). Bastante divulgada, a promoção deve executar: chamar a atenção, manter o interesse, provocar desejo e obter ação. Pode notar-se que, os objetivos básicos da promoção podem relacionar-se com esses modelos.

Atrair a atenção é necessário se o cliente em potencial estiver consciente da oferta da empresa, McCarthy (1982). Manter o interesse é construir uma idéia positiva sobre o produto. Provocar o desejo é conseguir o julgamento que levará à decisão de compra. Continuar a promoção é necessário para confirmar a decisão e encorajar uma ação contínua.

### 3.2.3 Os Canais de Comunicação

A empresa deve escolher canais de comunicação que levem a mensagem ao consumidor-alvo de forma eficiente. Os canais de comunicação podem ser divididos em dois grandes grupos: canais de comunicação pessoal e canais de comunicação de massa.

Segundo Kotler (1998) os canais de comunicação pessoal são aqueles que envolvem duas ou mais pessoas em comunicação, diretamente entre si. Elas podem comunicar – se face-a-face, corpo-a-corpo, por telefone ou pelo correio, incluindo-se aí o eletrônico.

A comunicação pessoal tem diversas vantagens, pois é bastante flexível, uma vez que o anunciante vê as reações do cliente e pode, algumas vezes, adaptar o composto de marketing para satisfazer suas necessidades. O contato direto também permite julgar como a mensagem e o produto da empresa são recebidos, é feedback direto do cliente para a empresa.

A grande desvantagem da comunicação pessoal é que normalmente é a forma mais cara de comunicação. Um exemplo disso é trazido por McCarthy (1982): no setor de bens industriais, a venda pessoal domina, embora seja um método caro, pois o vendedor tem um tempo limitado durante o dia e, além disso, 42% desse tempo somente são gastos com contato face a face com o cliente, o restante é gasto com viagens ou deslocamentos, relatórios, encontro de vendas e ligações a serviço. Essa é a razão pela qual muitas vezes as empresas recorrem à venda de massa, para responder a perguntas gerais e apresentar o produto, nesse caso facilita o trabalho do vendedor que deverá usar seu tempo para responder a questões específicas sobre o produto e fechar vendas.

Para Kotler (1998), a influência pessoal exerce grande peso, principalmente em duas situações: uma é com produtos caros, que envolvem risco ou são comprados esporadicamente, nessa situação, os compradores, provavelmente, irão além das informações divulgadas pela mídia de massa, para ouvir opiniões de especialistas e pessoas conhecidas e a outra situação ocorre quando o produto sugere algo sobre status ou gosto do usuário.

Os canais de comunicação pessoal, vão além dos vendedores que tentam persuadir os consumidores, são também considerados canais de comunicação pessoal os especialistas que dão sua opinião a compradores do mercado alvo e pessoas que fazem parte do ciclo social do cliente (líderes de opinião), indica determinado produto.

Atualmente, muitas empresas estão conscientes do poder da chamada comunicação “boca a boca”, e tentam identificar líderes de opinião ou empresas líderes de mercado para dar-lhes especial atenção na divulgação de seus produtos.

De acordo com Kotler (1998), o poder da publicidade “boca-a-boca” é, freqüentemente, citado em termos de como os clientes satisfeitos ou insatisfeitos comunicam suas experiências a outros. Os clientes que ficam totalmente satisfeitos, ou aqueles que estão insatisfeitos e depois têm seus problemas resolvidos pela empresa, podem tornar-se seus defensores poderosos. Eles irão recomendá-lo para seus amigos e se esses amigos estiverem insatisfeitos com as empresas concorrentes, então essas recomendações podem ser, particularmente, eficazes.

Partilham essa mesma opinião Tschohl; Franzmeier (1996). Esses autores acrescentam, ainda, que clientes com boa experiência de consumo em determinada empresa sobre um item de compra contam isso, em média, para outras cinco pessoas; enquanto que aqueles com más experiências falam, em média, para outras nove ou dez pessoas. Ou seja, a comunicação “boca-a-boca” por insatisfação do cliente tem maiores probabilidades de suprimir os resultados das vendas do que no caso dos clientes se encontrarem satisfeitos de aumentá-los.

Para McCarthy (1997), a venda em massa torna a distribuição mais ampla possível. Embora não tão flexível quanto a venda pessoal, a propaganda pode atingir grande número de consumidores potenciais ao mesmo tempo (Tabela 29). Segundo esse autor, a escolha da mídia influi diretamente no sucesso da propaganda e da estratégia de marketing e depende de: 1) seus objetivos promocionais; 2) que mercados-alvo deseja

atingir; 3) os recursos disponíveis para propaganda; e 4) a natureza da mídia – incluindo quem atingirá, com que freqüência, com que impacto e a que custo.

**TABELA 29 - Vantagens e desvantagens dos principais tipos de mídia**

Tipos de mídia	Vantagens	Desvantagens
Jornal	Flexível, pontual, mercado local.	Pode ser caro, de vida curta, sem leitor adicional.
Televisão	Demonstrações, boa atenção, cobertura ampla.	Cara no total, saturada, audiência menos seletiva.
Mala direta	Audiência seletiva flexível pode ser personalizada.	Relativamente cara por contato, “correio lixo” – difícil de reter a atenção.
Rádio	Cobertura ampla, audiências segmentadas, barato.	Fraca atenção, tabelas muito diferentes, exposição curta.
Revista	Muito dirigida, detalhada, mais leitores por exemplar.	Inflexível, tempo de espera longo.
Outdoor	Flexível exposição repetida, barato.	Mercado de massa, baixo nível de retenção.

Fonte: McCarthy, e Perreault Jr., 1997.

Assim, a escolha da mídia e o sucesso da propaganda estão diretamente vinculados aos objetivos de promoção. Se o objetivo for aumentar o interesse, o que exige os benefícios de demonstrar o produto, a televisão pode ser a melhor alternativa, e assim por diante.

### 3.3 Marketing na internet

Nos últimos anos, o meio de comunicação e informação eletrônica chamado Internet disseminou inovações de software e hardware desenvolvidos, especificamente, para oferecer conveniência às compras on-line, (Reedy, 2001). Outros recursos, como pesquisa de consumidores, emails, sites da Web, agentes inteligentes de compras, pesquisas de auto-identificação on-line e serviço aos consumidores on-line, entre outras ferramentas eletrônicas, são integradas aos programas tradicionais de marketing, melhora o alcance e a eficácia do contato com o público-alvo.

Para Kotler (2000), por trás dos negócios eletrônicos (e-commerce), existem dois fenômenos: digitalização e conectividade. A digitalização envolve a transformação de dados, textos, som e imagem em um fluxo de bits que podem ser enviados de um local para outro. Já a conectividade é formada pela construção de redes que conectam pessoas e empresas.

Os dois principais canais de e-commerce são os canais comerciais e a internet. Os canais comerciais são caracterizados pelo estabelecimento de serviços de informações e de e-marketing que podem ser acessados por aqueles que assinam o serviço e pagam uma taxa mensal. Esses canais fornecem diversas informações (notícias, bibliotecas, educação,

---

viagens, esportes, consultas), entretenimento (diversão e jogos), serviços de compra, oportunidades de diálogos (informativos, fóruns, salas de bate-papo) e e-mail. Já, a internet é a malha global de redes de computadores interligados, cujo crescimento intensificou-se com o desenvolvimento da World Wide Web.

Os usuários podem navegar na internet e obter textos, gráficos, imagens e sons totalmente integrados. Podem, ainda, enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos e acessar informações de notícias, receitas, arte e negócios. A internet em si é grátis é necessária a contratação de um serviço de provedor, gratuito ou não, para poder ficar conectado a ela.

Venetianer (1999, p. 17) define comércio eletrônico como:

“O conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utiliza para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediadas pela rede mundial Internet”.

A partir do momento em que o comércio eletrônico tornou-se uma realidade, as organizações buscaram meios para obter a maximização dos resultados das ações desenvolvidas para a internet. Com isso, o marketing tradicional é complementado por um novo arcabouço teórico, chamado de marketing eletrônico ou web marketing. Para Reedy et al (2001) o marketing eletrônico são todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e necessidades do consumidor.

De acordo com o autor, antes da empresa decidir participar da Internet, seria prudente rever os motivos pelos quais o comércio eletrônico é o caminho certo para ela. Muitas organizações entraram para a Internet sem estabelecer as metas específicas ou planos, ou, ainda sem um método para medir o desempenho. Na verdade, antes de desperdiçar tempo e grandes somas de dinheiro, deve-se fazer as seguintes perguntas sobre o marketing on-line:

- Em relação aos objetivos: qual é o objetivo da empresa em engajar-se nas comunicações on-line? Quais são as metas apropriadas? A empresa está à procura de lucros ou de prestígio? Está firme no propósito de manter uma presença on-line?
- Quanto aos motivos: por que deve a empresa entrar na Web? Para lançar novos produtos? Para reduzir custos de distribuição? Para conquistar novos clientes? Para

---

melhorar o suporte técnico? Para aprimorar as relações com os distribuidores? O que espera atingir com a presença on-line?

- Da integração dos processos e da responsabilidade: como o departamento de comunicações vai integrar a presença na Web e lidar com os materiais promocionais adequados? Quem ficará encarregado dessa transformação de identidade? Quem vai verificar se essas atividades foram completadas? Da mesma forma, quem ficará encarregado da criação do Web site? Como é que os vários departamentos vão proporcionar informações sobre suas expectativas em relação ao site? Quem será o árbitro final sobre o conteúdo do site? Quem será o coordenador (web máster) do Web site?
- Do investimento necessário: Quem vai estabelecer o orçamento para a produção do site e sua implementação? De qual ou de quais departamentos virá a verba para arcar com os custos das atividades na Web? A companhia tem recursos suficientes para produzir uma presença on-line excepcional?
- Das características organizacionais: a empresa tem o talento e a paciência para permitir que a Web se desenvolva como veículo maduro e produtivo de comunicação? A sua empresa opera com enfoque de curto ou de longo prazo? As atividades on-line se beneficiam com uma perspectiva de longo prazo?

A presença na Internet é mais adequada para a organização do que simplesmente uma ação de marketing isolada, que deve ser integrada ao plano de marketing para ser explorada em todas as suas potencialidades, seja como suporte ao cliente, institucional ou comércio eletrônico.

Para Kotler (2000), os serviços on-line fornecem três grandes benefícios aos compradores potenciais: conveniência, informação e maior comodidade. A conveniência é proporcionada pela possibilidade de pedidos durante as 24 horas do dia, em qualquer lugar que possua acesso à internet; a informação é caracterizada pelos dados comparativos sobre empresas, produtos, concorrentes e preços. A maior comodidade aparece a partir do momento em que se torna desnecessário lidar com vendedores, aliado ao fato de não precisar esperar na fila.

Além dos serviços on-line, Venetianer (1999) afirma que o comércio eletrônico envolve quatro macros, funções principais: a comunicação, a melhoria de processos de negócios, o gerenciamento de serviços (help-desk) e a capacitação das transações.

A comunicação envolve a permissão da transferência de informações ou documentos eletrônicos que objetivam conseguir maior rapidez no relacionamento comercial, assim como tornar mais fáceis as transações comerciais. Já a melhoria de processos de negócios é caracterizada pela automação e aperfeiçoamento dos processos de negócios em geral. Envolve a automatização e melhoramento do atendimento aos clientes e de todos os parceiros de negócios, incluindo o canal de vendas e os fornecedores principais. O gerenciamento de serviços eservice é o Help-desk virtual ou um site de informações centralizadas nas questões que os clientes querem saber. A capacitação das transações, que é o fomento de recursos para a compra e venda de qualquer mercadoria ou serviço, utiliza a internet como meio.

Não restam dúvidas de que, quando utilizado de forma planejada, o comércio eletrônico é um investimento profícuo e eficaz, é uma forma de expandir a empresa, garantindo seu lugar no mercado.

Contudo, a partir do momento em que a organização efetua investimentos para fortalecer sua posição no mercado, deve existir, uma preocupação em relação aos resultados que são obtidos. Isso porque, como afirma Bruner (2001), a Web pode ser uma ponte para a economia de todos os esforços de marketing de uma empresa, ou um caminho para perder dinheiro, quando utilizada sem um objetivo claro e mensurável, isto é, de forma não-planejada. Os empreendimentos on-line bem sucedidos, mesmo aqueles que não têm uma função direta de comércio eletrônico, oferecem às empresas e aos profissionais de marketing um Retorno Sobre o Investimento - RSI de uma das seguintes formas:

1. Solidificação de marca: utilização da Web como mídia, juntamente com a televisão, imprensa escrita, informativa e outros meios de propaganda, na conscientização do cliente para uma determinada marca. Diferentemente de outras mídias, a Web convida os internautas a envolver-se com a marca, aprofundar-se nos detalhes do produto, solicitar serviços especiais, retornar ao site com regularidade, exercer um papel ativo na experiência de mercado, intimamente relacionado à marca ao longo do caminho.
2. Geração de perspectivas de vendas: na Web, os profissionais de marketing podem encontrar grupos bastante definidos por todos os tipos de interesses especiais. É fundamental, para essa tarefa, a utilização de técnicas para localização de grupos de usuários, com mais precisão, como: filtro colaborativo e redes neurais. Com isso,

---

pode-se superar com freqüência a mala direta tradicional, sem o custo do papel, da postagem e demais despesas associadas.

3. Vendas on-line (e-commerce): praticamente todos os produtos e serviços se encontram à venda on-line. O Web marketing lucrativo está associado à ofertas singulares com estratégias de promoção que cultivam o crescimento de comunidades on-line.
4. Suporte ao cliente: considerado um dos killer Apps (é um novo serviço que estabelece uma categoria inteiramente nova e, por ser o primeiro, a domina, gera um retorno centenas de vezes superior ao investimento inicial), da Internet. Recurso que envolve desde o esclarecimento de dúvidas mais freqüentes até os programas de software “My Account” (minha conta), que permitem que os clientes visualizem o histórico de suas compras, em particular, em um site para o qual optaram ser usuários registrados. A tendência é a de suporte ao cliente on-line fornecido por pessoas reais, com soluções que permitem interações viva-voz, ligações de retorno por parte da operadora ao vivo ou bate-papo na Web simultâneos à tela.
5. Pesquisa de mercado: a pesquisa de mercado é um RSI<sup>3</sup> disponível para muitas empresas on-line. Há muitas informações que os usuários fornecem voluntariamente. Alguns softwares permitem que os sites avaliem os padrões de comportamento de usuários anônimos e utilizem essas informações para melhorá-los, pressupor o perfil do visitante e personalizar o conteúdo para usuários conectados. Outros oferecem cupons ou mesmo dinheiro pelo preenchimento de formulários. Manter os clientes ou conseguir um melhor preço por um produto com o mesmo cliente fica mais fácil na medida em que uma empresa conhece melhor os seus clientes. Medir o custo de obtenção daquelas informações para uma amostra de clientes on-line, em comparação às vendas resultantes, é um teste simples de RSI que pode sugerir a viabilidade de uma futura incursão em formulários de coleta de dados mais caros.
6. Publicação de conteúdo: conteúdo informativo ou de entretenimento, juntamente com serviços de gestão de conteúdo para usuários da Rede, tais como mecanismos de busca, guias de entretenimentos locais ou cotação do mercado de ações em tempo real.

A empresa possui meios eficazes de avaliar seu desempenho na Web, constata e mensura os resultados de seu investimento.

---

<sup>3</sup> Vide o glosário no final deste trabalho.

### 3.3.1 Design do Site na Web

A web site de uma organização é a primeira impressão que o cliente virtual tem da empresa. Para Reedy et al (2001), o site na Web é um arquivo de informações residente em um servidor conectado por endereço à World Wide Web, que pode incluir texto, fotos, ilustrações, música e outros programas de computador. No site, existem outros arquivos menores, chamados páginas da Web, que são acessados quando clica nos hiperlinks, geralmente ícones ou textos coloridos de instruções, orienta o computador para outras páginas na World Wide Web. O nome do endereço é URL, e todo URL é único em relação a determinado site.

Quando amplia o conceito do que vem a ser um arquivo de informações, Kotler (2000) defende que os sites Web das empresas assumem duas formas básicas:

- O Site Web corporativo, com informações básicas sobre a história, missão e filosofia, produtos, serviços e localização da empresa. Pode, também, oferecer informações atualizadas, dados de desempenho financeiro e oportunidades de emprego. Normalmente, é criado para responder a perguntas de clientes por e-mail, construir relacionamentos mais estreitos e gerar interesse pela empresa;
- O Site Web de marketing, que é projetado para atrair os clientes atuais e potenciais para uma compra ou outro resultado de marketing. Pode incluir catálogo, dicas de compra e promoções como cupons, eventos de venda ou concursos. A fim de atrair visitante, a empresa promove sua Web Site em propaganda impressa, radiotransmissão e através de anúncios em banners que aparecem em outros sites Web.

Após a definição do tipo de web site desejado pela organização, de acordo com os objetivos a serem atingidos, inicia-se o desenvolvimento propriamente dito. Para Reedy et al (2001), existem basicamente três estágios para o design de um site: as fases de análise, design e construção.

A fase de análise é caracterizada pelo fornecimento ao designer das informações (background) necessárias para estabelecer o site corretamente para o público, sem esquecer sua finalidade. Nessa fase, determinam-se os tipos de tecnologia que o público tem (se possui acesso a conexões rápidas ou vai acessar por meio de um pool de

---

modem lento), verifica-se se está familiarizado com os procedimentos da Web ou precisará de assistência para navegar pelas interfaces, ou de dicas de ajuda.

Na fase de design, o primeiro passo é coletar qualquer informação textual que precisa para incluir no site, em seguida, decide-se quais itens ou informações são mais importantes para seu público, e a apresentação dessas informações em primeiro lugar ou com destaque. Obviamente é necessário conhecer antes as preferências e expectativas de seu público, bem como detectar a imagem que ele tem da empresa para selecionar as informações pertinentes e adequadas aos objetivos. A sua importância foi verificada no item 3.2.

O próximo aspecto é planejar a estrutura desejada do site. Deve-se pensar em eficiência. Uma norma prática diz respeito à quantidade de clique que o usuário necessita até encontrar a informação desejada e decide se o site deve ser simples, com apenas alguns poucos links textuais para informações importantes, ou se deseja criar interface gráfica que usa botões e ícones para navegar pelo site inteiro.

O fluxo é um conceito crítico no design do site, e o fluxo do site será crucial para manter seu público interessado e conectado. Já a fase da construção envolve a criação de um site fácil de usar, divertido e rápido. Deve ser personalizado, abrangente, altamente visual e fácil de navegar. Pode usar elementos de mídia como gráficos (ilustrações coloridas ou fotografias relacionados ao tema), movimento (animação ou vídeo) e som (música, canto e até sons dissonantes ou estridentes).

De acordo com Venetianer (1999), um site pode ser concebido de quatro maneiras diferentes:

- Site físico: consiste na instalação dos equipamentos nos quais se armazenam as páginas e todos os elementos digitais que as compõem: os arquivos de imagens, sons, animações e as próprias páginas codificadas em HTML. O computador que disponibiliza as páginas na Web é chamado de servidor-hospedeiro (em inglês, host);
- Site lógico: é a coleção dos arquivos mencionados;
- Site virtual: é a representação visual-gráfica das páginas que constituem um web site qualquer. Como internautas o que interessa é o resultado final, a conjugação do texto do site com a diagramação, a estética e a navegabilidade. A esse conjunto de redação, imagens, diagramação, hiperlinks (pontes de ligação) e navegação é o que se denomina conteúdo do site;

- Site mídia: o conjunto de características mercadológicas que deve-se conferir ao web site virtual, tanto na concepção quanto na atualização.

Algumas características importantes a serem focalizadas são a temática das páginas, a lógica e a ordenação desse conteúdo, as técnicas de design que permitem induzir visitantes a navegar para determinadas páginas, os atrativos que aumentam e mantêm um tráfego elevado, os recursos para gerar feedback e a coleta de dados sobre os visitantes, enfim, informações importantes para a concepção de qualquer tipo de peça publicitária ou promocional.

Verifica-se, ainda, a diferença entre home page e Web Site. Para Venetianer (1999), a home page, em português: página de apresentação é a porta de entrada de qualquer site a primeira página que os visitantes irão acessar. Já o Web Site é composto por um conjunto de páginas que, utiliza hyperlinks, conecta-se a todas as outras páginas do site, através de uma ordenação lógica das suas correlações temáticas.

Toda essa análise é desenvolvida para a construção de estratégia de marketing eficaz, via internet, que possam a se aliar às diversas ferramentas da web marketing, de forma a obter um excelente RSI. De acordo com Bruner (2001), vários traços caracterizam sites fortes e bem-sucedidos, que utilizam a Web de forma inédita, exploram, muitos dos seguintes atributos:

- Interatividade on-line: quer dizer engajamento com os internautas, ouvir o que eles querem dizer por meio de atributos de feedback, como discussões em grupo on-line, pesquisas de preferências e avaliações de atendimento ao cliente por correio eletrônico.
- Personalização: adaptação da experiência do internauta com base em informações simples e observáveis sobre cada visitante (tipo de navegador, sistema operacional, hora do dia, e assim por diante). Outros observam como o internauta interage com o site e depois o personalizam de acordo com o resultado dessa personalização, mostra, por exemplo, de imediato, páginas de esportes para um leitor que sempre acessa essas páginas primeiro.
- Projeto infocêntrico: informações de valor agregado, na forma de mensagens baseadas em texto, são muitas vezes usadas para reforçar uma mensagem de venda, mas a verdadeira solução pode ser projetar imagens para a tela que

---

ofereçam algo além de informações superficiais imediatas e que sejam de tal forma emocionais que capturem a alma do cliente além de seus olhos;

- Instantaneidade e compra por impulso: os usuários simplesmente carregam a home page (página de apresentação) e vão direto às manchetes, boletins meteorológicos, esportes, ou seja, lá o que estiverem á procura;
- Mensurabilidade: medição de interação de inúmeras formas, para a construção de dados minerados ou data mining, para utilização dessas informações em planos promocionais da organização e/ou fornecimento a outras empresas;
- Projetos flexíveis: dados on-line são muito mais flexíveis que programas de televisão, livros, revistas, cartas, músicas, relatórios de tráfego de rádio e a maior parte das comunicações, podem ser organizados e reorganizados de várias formas não-lineares, tanto pelos projetistas de sites, quanto pelos próprios internautas;
- Projetos interligados: inerentes à Web, os links de hipertexto, palavras ou imagens que o usuário clica para ir a uma nova página. Esses links conferem a Web uma estrutura não-linear, produzindo o efeito de folhear páginas em uma ordem aparentemente aleatória;
- Projetos econômicos: a Web é um veículo de marketing relativamente barato. Em um extremo do espectro está o profissional com uma boa idéia, e na outra ponta está um grande site comercial que necessita de personalização, comércio eletrônico, rotação de propaganda em banners, facilidades de busca, geração dinâmica de páginas, boa segurança contra hackers<sup>4</sup> e um sem-número de outros serviços especiais comuns a sites desse porte.

Há, ainda, uma questão importante a qual se deve levar em consideração: a política de domínios. Bruner (2001) afirma que o domínio de um site é a interseção entre um nome e um endereço. O nome, também denominado URL, é criado a partir de números de protocolo da Internet (IP) atribuídos a cada computador hospedeiro na Web. Os arquitetos da Internet criaram um sistema de servidores de nome de domínio (DNS), que faz uma referência cruzada entre os números de IP e os nomes de domínio alfanuméricos que são mais fáceis de lembrar.

---

<sup>4</sup> Vide glosário no final deste trabalho.

Para Bruner (2001), as empresas devem registrar cada variação de seu domínio em que puderem pensar, incluindo prováveis erros de digitação, plurais e singulares, tanto .com quanto .net e se esperam fazer negócios internacionais significativos, domínios específicos de países como .jp (Japão), .uk (Canadá), e assim por diante. Não se deve esquecer também da renovação, geralmente a cada dois anos.

### 3.3.2 E-mail: Ferramenta de Marketing Eletrônico

Dentre as ferramentas mais utilizadas pelo marketing eletrônico, o email se consagrou como o meio mais eficiente de contato interativo entre as organizações e seus clientes. Venetianer (1999) define o e-mail como um aplicativo de computador (ou agente) que permite redigir mensagens e transferi-las ao seu destinatário utiliza a Internet como veículo de tráfego do seu conteúdo digital. Pode-se dividi-la em duas maneiras como mídia:

- Quando empregada para a comunicação direta com a comunidade virtual
- Quando aproveita várias das suas facilidades para prestar serviços em tempo real (on-line).

A facilidade de transmissão ou retransmissão de e-mails, bem como sua utilização como ferramenta de marketing direto, propiciaram o surgimento de um código de comportamento dos internautas chamado de netiquette. Para Reedy (2001), alguns dos padrões de netiquette amplamente aceitos, tanto para e-mail, listas de endereços ou grupos de notícias usenet, envolvem uma série de características específicas que devem ser observadas para uma comunicação eficiente.

Deve-se usar letras normais de caixa alta e baixa, evita letras maiúsculas numa mensagem. Isso é conhecido como shouting<sup>5</sup> e é geralmente visto com reservas. Usar emoções para transmitir as idéias com clareza pode facilitar o entendimento. Por exemplo, os símbolos:

- :-) sorrir (humor, felicidade, encorajamento);
- :-( franzir (infeliz, desaprovação);
- ;-) piscar (brincar, fazer graça).

---

<sup>5</sup> Vide o glosário no final deste trabalho.

---

Evitar críticas agressivas (queimar) ou enviar mensagens desaforadas, abusivas ou ameaçadoras. Verifica-se que o e-mail não é, necessariamente, privado.

Mensagens podem ser retransmitidas para muitas pessoas sem o conhecimento do emitente, por isso o cuidado com o conteúdo, bem como as respostas a um grupo de notícias devem incluir uma parte da mensagem original (ou um resumo da mensagem), para evitar conclusões ou citações errôneas.

Outra característica a ser observada sempre consiste na identificação do remetente, envia mensagens resumidas e diretas e, acima de tudo, evitar enviar correspondência indesejada: spam que é a prática de enviar mensagens comerciais de e-mail em grande quantidade, não solicitadas, ou de fazer apresentações similares para novos grupos.

Por tudo isso, a diferenciação acontece, também, nos e-mails, que devem ser classificados de acordo com o conteúdo e objetivo de cada um. Venetianer (1999) categoriza as mensagens eletrônicas pelos seguintes aspectos:

- Correspondência eletrônica pura e simples, uma maneira muito eficiente, rápida e barata para se relacionar com clientes e clientes em potencial;
- Boletins informativos, complementa ou substitui informativos enviados corriqueiramente;
- Comunicados publicitários ou mercadológicos, que chegam por e-mail quase instantaneamente aos seus destinatários;
- Divulgação de promoções, concursos ou outras atividades que dinamizam as vendas;
- Listas e fóruns de discussão, uma maneira excepcionalmente eficiente de você e sua empresa participarem da comunidade virtual;
- Teasers de websites (despertar a curiosidade), para ampliar seu tráfego;
- Pesquisas instantâneas (on-the-spot) de opinião para desenvolver produtos ou serviços novos, ou, ainda, aperfeiçoar os existentes.

Para Bruner (2001), o que leva profissionais de marketing a enviar mensagens eletrônicas em quantidade é que campanhas de correio eletrônico autorizadas e bem

---

direcionadas podem ser de baixo custo e bastante eficazes. Para os autores, uma mensagem eletrônica não é spam quando é esperada, direcionada e oferece informações úteis ao usuário.

Dentro do composto do marketing eletrônico, o e-mail assume o papel de vendedor, propaganda e publicidade. Venetianer (1999) defende a utilização do e-mail como ferramenta complementar no esforço de fidelização de clientes, principalmente por intermédio de ações como:

- Help-desks virtuais, que complementam as atividades de suporte técnico e de atendimento ao consumidor;
- Atendimento de consultas sobre produtos, preços e distribuição, em complemento aos serviços tradicionais e o tele-marketing;
- Informações direcionadas e rápidas por meio de auto-responders (e-mail sob demanda);
- Atendimento da solicitação de informes técnicos;
- Envio de programas e dados digitais.

Ao acessar sites na internet, o internauta pode ser seguido de perto por softwares especialmente criados para vasculhar suas preferências e enviá-las a bancos de dados especializados para, posteriormente, receber e-mails de empresas interessadas em clientes com o seu perfil.

Alguns sites possuem políticas de autorização de divulgação de informações de seus usuários - net users, em que o internauta opta pela privacidade ou não de seus dados. Reedy (2001) selecionou dez itens sobre privacidade e coleta de dados sobre o consumidor, que são excelentes pontos de partida. Essas políticas se encaixam na cultura existente do uso da Internet. Dentre elas, destacam-se princípios como: as informações sobre o usuário são particulares e pertencem a ele, ou de que os usuários devem revelá-las voluntariamente, devem ser informados de todas as atividades referentes à coleta dessas informações, que possibilite recusar a coleta involuntária de seus dados. Isso permite concluir que a privacidade de um usuário não pode ser violada em nenhuma circunstância e nenhuma informação deve ser dada a terceiros sem sua permissão explícita, cabe ao usuário poder escolher, também, o tipo de informação e o momento em que deseja receber. Somente devem ser enviadas informações pelas quais esteja especificamente interessado.

---

Isso permitirá construir o ambiente virtual ideal, no qual nenhum “lixo postal” chegará até o usuário final, quando ele e somente ele está no controle do perfil de informações fornecidas às organizações via internet, de modo que, a qualquer tempo, eles possam atualizar essas informações.

### **3.4 O Marketing Turístico e a internet: “união perfeita”**

#### **3.4.1 Preliminares: a importância do marketing turístico**

O Marketing turístico, segundo Krippendorf; apud Ruschmann (2003, p. 25), estudioso que primeiro desenvolveu e lançou os fundamentos do Marketing Turístico:

“é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas quanto pública, no plano local, regional, nacional e internacional, visa à satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtem, com isso, um lucro apropriado”.

Ele é dividido em duas faces distintas: o turismo emissor e o receptor. A aplicação das técnicas de mercado pelas operadoras de turismo é conhecida como turismo emissor, que apoiado por dados estatísticos a respeito de seus clientes elabora produtos compatíveis para a venda dos pacotes turísticos, com destino a centros de ecoturismo, de cultura, de estudos, de negócios, entre outros. A função dessas operadoras é planejar produtos para oferecer aos seus clientes várias opções de destinos, dentro de um mesmo tipo, para, conseguir a atenção do turista em potencial e, por conseguinte, a sua venda.

Já, o turismo receptor se refere aos locais que serão visitados pelos turistas. A localidade que se destina ao turismo deve estar preparada para essas visitas, mantém o mínimo de infra-estrutura. O principal agente desse tipo de turismo é o estado, que por ser o proprietário da destinação tem que dar as condições básicas, como estradas, saúde, legislação e outras formas de preservar e atender aos visitantes. Também fazem parte desse rol, as empresas e entidades particulares que trabalham e fornece condições de hospedagem, transporte e alimentação.

---

No Setor de Turismo, a segmentação do mercado usa as seguintes denominações: Turismo da melhor idade, turismo ecológico, turismo religioso, turismo cultural, turismo de negócios entre outros.

a) Turismo da Melhor Idade (3ª idade): com o aumento da média de vida das pessoas, o turismo destinado às pessoas da 3ª Idade se transformou em um ótimo investimento. Com mais tempo disponível, em virtude de estarem, a grande maioria, aposentados, eles podem viajar mais e conhecer novos lugares.

b) Turismo Ecológico: é o turismo destinado a pessoas que desejam ver e conviver com a natureza, fazer trilhas, conhecer cachoeiras e novos lugares, onde a ecologia ainda está em seu estado natural.

c) Turismo Religioso: é destinada a pessoas que têm uma certa tendência à espiritualidade. Fazem parte desse tipo de turismo, religiosos de todas as crenças. Lugares muito visitados são: Vaticano, Israel, Palestina, Aparecida do Norte entre outros.

d) Turismo Cultural: é o turismo destinado a pessoas que se interessam em apreciar manifestações e obras de arte, seja pelo fator estético ou histórico.

e) Turismo de Negócios: é quando pessoas viajam com intuítos profissionais, podem ser empresários ou executivos. O turista de negócios viaja para certas destinações para fechar negócios, participarem de negociações, compras e atividades ligadas ao seu trabalho.

f) Turismo de eventos: normalmente os turistas de eventos são pessoas que viajam com o intuito de participarem de congresso, convenções e feiras, com o escopo de buscar novas tecnologias para suas empresas, atualização do conhecimento, vivências pessoais e novos processos.

Tanto o Turista de Negócios como os de eventos têm um poder aquisitivo maior, pois, normalmente, são as empresas ou instituições que eles representam que custeiam todas as despesas. Chegam a gastar mais que o dobro que um turista de lazer.

Esses turistas fazem crescer também o número de hotéis e flats, destinados a essa clientela, cria comodidades (aparelhos de fax, linhas exclusivas para Internet, mesas de reuniões etc.) que cativam os clientes, faz esticar um pouco mais sua permanência ou faz voltar a esses locais em outras oportunidades.

---

O turismo é, uma fonte de emprego e renda, que tem na globalização econômica, na tecnologia para tornar as distâncias menores, e no desejo de consumo, o seu diferencial de mercado. O turismo cresceu de importância e deu motivos para viajar, como os negócios, o lazer, a saúde, a cultura, o esporte, a aventura e a religião, (Beni, 2002).

Alagoas tem vários atrativos: belezas naturais, praias, florestas, cidades históricas, cidades modernas, centros industriais, um rico calendário de festas e eventos, culinária, festivais de música e arte, acontecimentos esportivos, e mais de uma infinidade de motivos para atrair turistas nacionais e, também, do exterior.

É nesse contexto que entra o Marketing, para que o visitante se emocione, goste, retorne e indique a visita para um número muito maior de potenciais turistas, Para isso, é necessário que a rede de serviços funcione da forma como o visitante estava à espera. A qualidade do atendimento e o tipo de recepção são fundamentais para que o serviço conquiste o turista.

#### 3.4.2 Marketing turístico e a internet

Constata-se no decorrer do trabalho que, com o advento do Computador Pessoal-PC e sua disseminação em todos os continentes, mudou a maneira do ser humano interagir com o mundo. Segundo Vicentin (2001), o computador tornou-se um dos principais pilares de sustentação da sociedade organizada, transforma-se, ao longo dos anos, em uma ferramenta indispensável em nossas vidas, já que os principais setores da sociedade (comercial, serviços, educacional, financeiro e industrial) estarão, muito em breve, informatizados, o que nos obriga a conviver diariamente com ele.

A Internet é uma ferramenta interligada em rede de comunicação através de provedores espalhados em todos os continentes que utilizam o PC para o acesso a essa interação mundial; como defende Tapscott (1997), as redes ampliam-se para atingir companhias, transforma a natureza das interações comerciais e levanta questões de extrema relevância sobre estratégias de negócios.

Após o estudo das premissas citadas, fica evidente que a rede mundial de computadores (Internet) se tornou um dos principais catalisadores de transformações no mundo dos negócios, impulsiona as empresas tradicionais a migrar por esse caminho na superação desse mais recente paradigma no âmbito empresarial. Isto é, uma mudança

---

revolucionária nos métodos de compra de produtos e serviços, isto ocorre, enquanto o mundo vive o terceiro milênio.

Por outro lado o turismo se caracteriza por sua taxa de crescimento constante. Ele responde a uma série de necessidades humanas: de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso, longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano ou rotina. Atualmente, o turismo não é privilégio de algumas classes. Trata-se de um movimento sem bandeira, que graças à política dos pacotes turísticos, proporciona a possibilidade de viajar a quase todas as pessoas dos países industrializados, torna-se, cada vez mais, uma reivindicação e um direito do homem civilizado.

Assim, o turismo e a Internet são parceiros ideais. Os consumidores, em tempos idos, planejavam uma viagem a um novo destino e enfrentavam o problema de realizar uma compra, muitas vezes, cara, sem que pudessem conhecer melhor o produto. Nos dias atuais, a Internet fornece acesso imediato às informações relevantes sobre os destinos em todo o mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil. Obviamente. A soma desses fatores faz com que a internet seja, hodiernamente, um universo de possibilidades para aqueles que almejam um destino para o turismo.

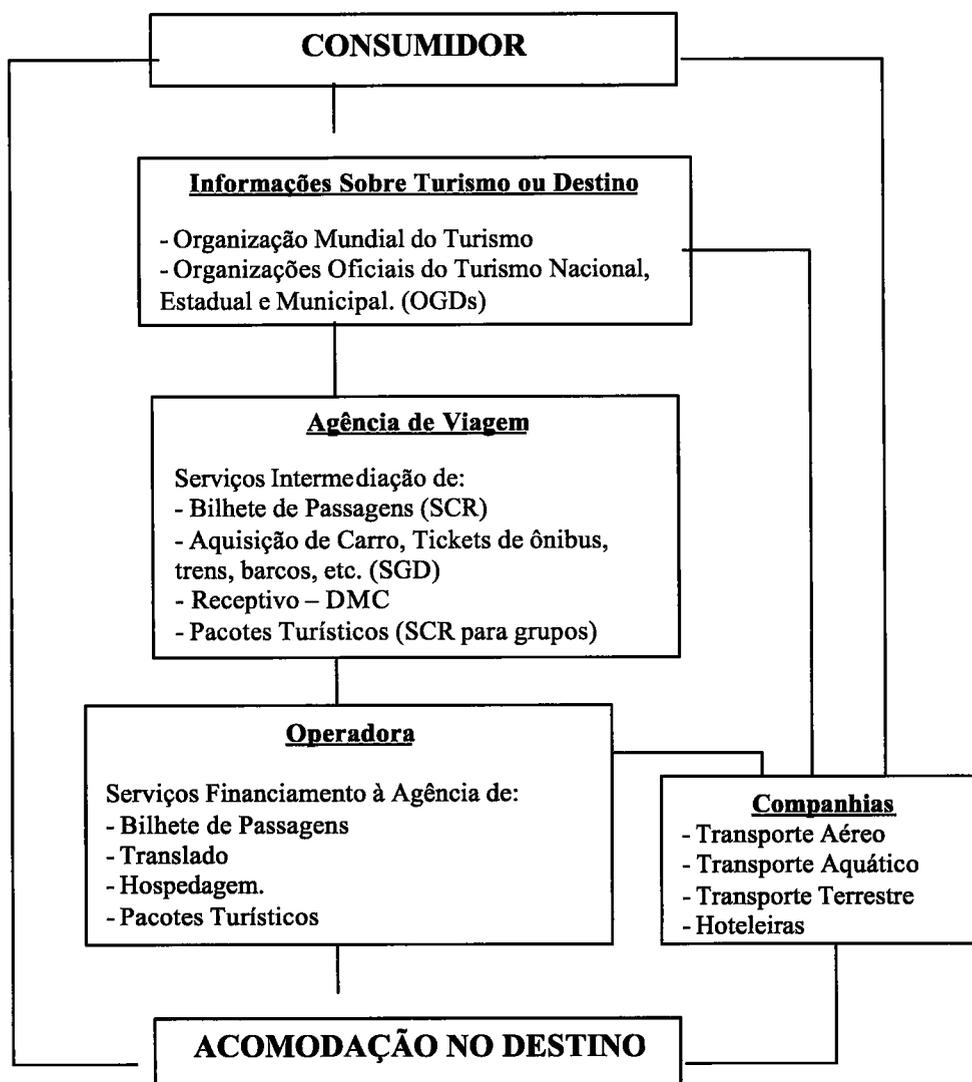
Indubitavelmente, nas próximas oportunidades os internautas, consumidores de turismo em potencial, provavelmente vão querer participar de uma viagem merecida, sobretudo depois de muito trabalho. Qualquer que seja a idéia, ele necessitará pensar em alguns pontos essenciais para o plano de viagem. Dessa forma, ao acessar o Site, deve ter facilidade para pesquisar, sem demoras para carregar as janelas informativas. O interessado deverá ter o maior número de informações possível que o ajudará a fazer um plano de viagem. O roteiro da viagem, incluindo mapas rodoviários, pontos de atrações turísticas, restaurantes e hotéis, conexões aéreas e seguros, constitui uma ferramenta importante para o seu orçamento.

Com base no roteiro, o interessado poderá viajar de acordo com o planejamento, de forma confortável e dentro das expectativas de custos. Eventualmente, poderá até modificar alguns aspectos do programa, substituir algum trecho de viagem ou cancelar algum evento. Na empolgação do passeio poderá até acrescentar atrações adicionais, mesmo que o custo seja um pouco maior. No regresso, irá comentar com os outros consumidores em potencial (amigos, parentes ou conhecidos) as emoções vividas, irá mostrar as fotos e algumas lembranças compradas.

Portanto, esse plano interativo definirá o propósito da viagem e possibilitará a escolha dos lugares desejados, o tempo de permanência, Informação sobre alojamento, as modalidades de transporte, os eventos e os custos servirá como instrumento de orientação durante a viagem, ao mesmo tempo em que possibilitará uma avaliação dos resultados no regresso. Todo esse planejamento do roteiro turístico poderá se feito por meio da internet.

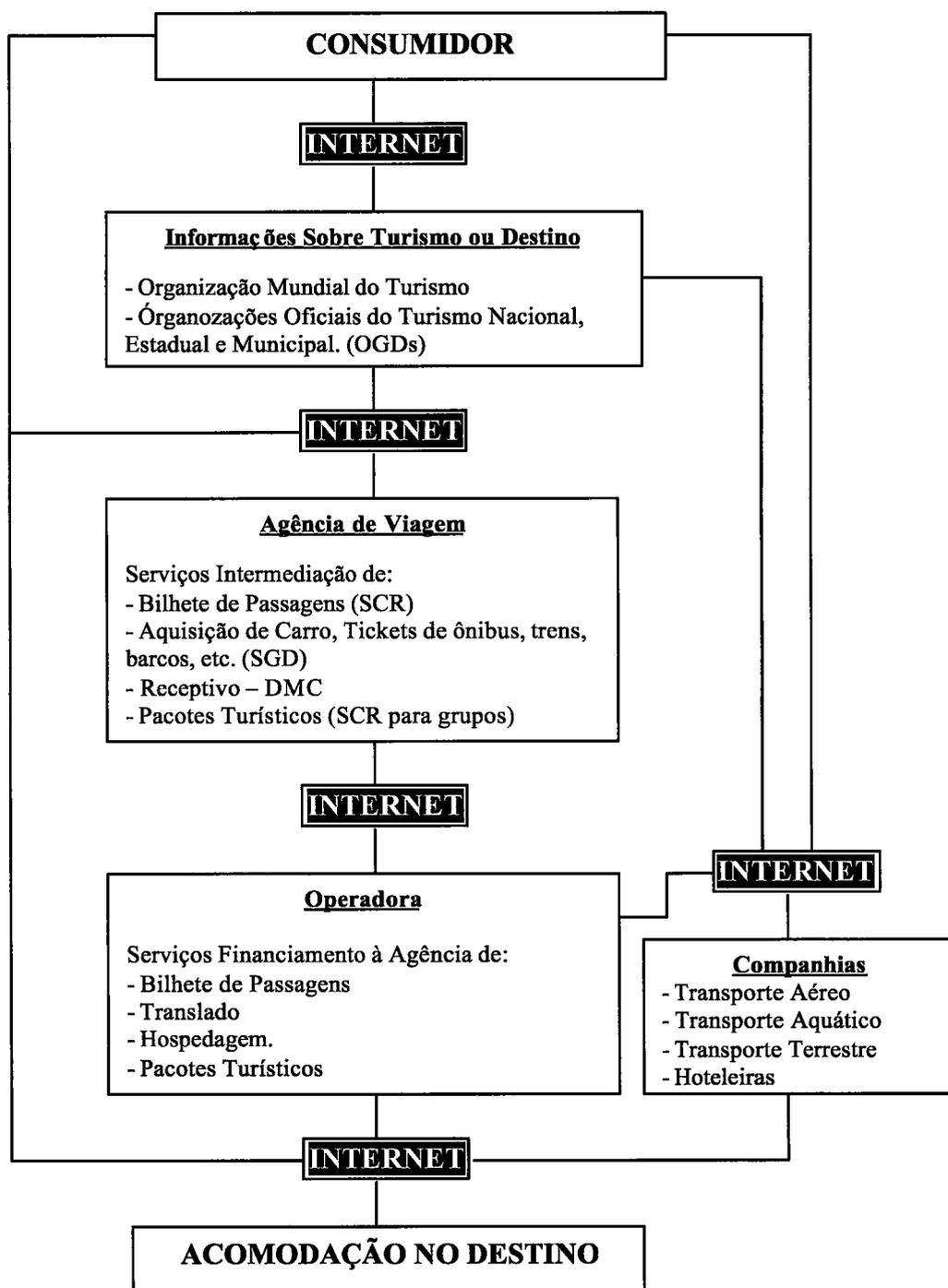
A Figura 24, refere-se ao fluxo da cadeia do turismo tradicional, antes da internet. Já a Figura 25 demonstra o fluxo da cadeia do turismo e a interação com a internet. Assim, por meio dessa demonstração, fica evidente a importancia da rede mundial de computadores na promoção do turismo.

**FIGURA 24. O fluxo da cadeia do turismo tradicional**



Fonte: Adaptação de OMT, 2003.

**FIGURA 25. O fluxo da cadeia do turismo e a interação com a internet**



Fonte: Adaptado de OMT, 2003

---

Sobre esse fenômeno, Mendonça (2002, p. 178) traz alguns esclarecimentos que, devem ser enfatizados. Após realizar várias pesquisas, afirma que a evolução das Tecnologias da Informação e da Comunicação - TIC é a grande responsável pelo surgimento da rede de Internet. Afirma ainda, que:

“O próprio produto turístico não é mais do que informação quando é apresentado ou vendido ao consumidor. Este fato fez com que a indústria de viagens e turismo e as TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação, tenham evoluído conjuntamente”.

Para esse mesmo autor, todo o sistema de distribuição do setor de viagens e turismo tem sido alicerçado nas TIC, que contribuíram para a evolução do setor, e sua afirmação, como a maior indústria a nível mundial.

Outro fato interessante acerca dos estudos de Mendonça (2002, p. 178), é que ele dá uma ênfase especial à Promoção dos Destinos Turísticos, quando constata que:

“Os produtos turísticos, pelas suas características, têm todas as condições para, através da Internet, chegarem ao consumidor final. Não só trata da venda do produto propriamente dito, mas também da sua promoção. Esta última é particularmente importante para os destinos turísticos”.

As Empresas, em 2002, iniciavam o Sistema de Reservas Via Computador (CRS) e, como consequência, evoluíram para os Sistemas Globais de Distribuição (GOS) e, paralelamente, aos Sistemas de Gestão de Destinos (DMS), que daí em diante tiveram maior visibilidade no mercado global.

A Internet, segundo Mendonça (2002), surgiu atraente, rápida e fácil, confortável e adequada aos propósitos da promoção e da utilidade mercadológica, com custos baixos, espectro muito amplo de repercussão junto ao público alvo do mercado turístico emissor. Como toda essa tecnologia, revoluciona os fluxos existentes, enfatizou que:

“A posição das organizações promotoras de destinos turísticos, face à Internet, tem sido orientada no sentido de marcar a sua presença no universo eletrônico, registra uma movimentação maciça nessa direção, como é possível verificar no crescente número de *sites* de organizações desse setor. Pode-se afirmar que são poucos os destinos turísticos que não possuem uma presença na Internet”.  
Mendonça (2002, p.179)

Mendonça (2002) diz que também se verifica uma grande variedade nas formas de abordagens que as entidades promotoras de destinos turísticos utilizam em relação à

promoção do seu destino turístico. Essa realidade nos leva à conclusão de que ainda não há uma definição em relação à forma mais eficaz de estruturar a promoção de um destino turístico na internet.

Mendonça (2002), verificou, em seu estudo, que os destinos turísticos na Internet não devem ficar só na simples promoção, devem promover e proporcionar meios para o consumidor realizar suas compras, mesmo que isso implique complexos meios financeiros, humanos, técnicos, e legais, para adotar uma postura mais progressista em relação aos seus concorrentes, para influenciar os potenciais consumidores e proporcionar meios para estes adquiram e reservem os produtos e/ou serviços apresentados e com isso se verifica que esta é uma abordagem eficaz.

Hoje, todos os setores ligados ao turismo se prevalecem da interação com a Internet para promover ou vender, comprar ou adquirir produtos turísticos, uns com uso limitado, outros com melhor e maior aproveitamento do sistema. O mais importante é que hoje, já se tem uma consciência geral da importância do uso da Internet, como um instrumento eficiente e eficaz de promoção do turismo.

Para os locais que atraem os turistas e para as empresas turísticas, a Internet oferece a possibilidade de se disponibilizar informações de sistemas de reservas a um grande número de consumidores por um custo relativamente baixo; possibilita grandes economias na produção e na distribuição de material impresso e em outras atividades tradicionais (por exemplo, centrais de atendimento telefônico, os chamados call centers, e pontos de informação); e oferece uma ferramenta para a comunicação e o desenvolvimento de relacionamentos, tanto com prestadores de serviços turísticos e intermediários do mercado, quanto com os consumidores finais.

O turismo se diferencia da maioria dos setores do comércio eletrônico em um elemento fundamental: o seu consumidor vai até o ponto de produção e lá recebe o produto, ou seja, o destino. Dessa forma, o setor turístico não precisa entregar produtos no mundo todo - uma tarefa que apresenta problemas logísticos reais, que tem se constituído em uma grande fonte de satisfação e insatisfação por parte dos clientes.

Juntos, esses fatores levam o setor turístico a uma participação cada vez maior no comércio eletrônico global. Como resultado, a Internet revolucionam a distribuição de informações e vendas em turismo. Ela não só oferece destinos e empresas turísticas diretamente aos consumidores finais, como também passou a ser o principal canal para a comunicação B2B - business-to-business.

Assim, a evolução da TI (tecnologia da informação) causa um impacto na maneira como as viagens são anunciadas, distribuídas, vendidas e entregues, porque o negócio real por trás de viagens é a informação.

Atualmente, a informação tornou-se um ponto chave para a competição no mundo organizacional. O mercado on-line de viagem se expande rapidamente e o valor do mercado de viagem na Internet em todo o mundo continuará a aumentar. Agora, clientes e fornecedores de viagens podem conectar-se diretamente pela Internet, sem ter que pagar comissões no meio do caminho. É claro que a Internet mudou a dinâmica do mundo de emissão de passagens on-line. O ambiente empresarial, tanto mundial como nacional, tem passado por profundas mudanças nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com a Tecnologia de Informação, Albertin (1999).

Isso evidencia, portanto, a necessidade de novos estudos sobre esse novo paradigma na maneira de se fazerem negócios aplicado ao setor de Turismo, até mesmo porque, não existe ainda uma definição precisa em relação à forma mais eficaz de estruturar a promoção de um destino turístico na internet, o que faz com que o marketing turístico na rede seja objeto de estudo em pesquisas realizadas em todo o mundo, sobretudo nas regiões em que há um rico potencial turístico, como é o caso de Alagoas.

Para o cliente, o turismo, até o momento de vivenciá-lo, é somente um conjunto de informações que lhe é disponibilizado, associado ao fato de que a Internet é uma tecnologia de Informação que possibilita disponibilizar amplamente a informação de maneira rápida e fácil, possibilitou o surgimento de inúmeros sites, especializados em comercializar turismo pela Internet, como, por exemplo: Férias Brasil ([www.feriasbrasil.com.br](http://www.feriasbrasil.com.br)), Viajo ([www.viajo.com](http://www.viajo.com)), Rumbo ([www.rumbo.com.br](http://www.rumbo.com.br)), Nikkey ([www.uol.com.br/nikkey](http://www.uol.com.br/nikkey)), Decolar ([www.decolar.com.br](http://www.decolar.com.br)), Bargain ([www.bargain.com.br](http://www.bargain.com.br)), Lokautrip ([www.lokau.com.br](http://www.lokau.com.br)), Htl ([www.htl.com.br](http://www.htl.com.br)) e a Flytour ([www.flytour.com.br](http://www.flytour.com.br)). Esses sites-empresas têm causado mudanças nos modelos de negócios dos envolvidos com turismo no Brasil. Então, a questão principal é a percepção que os envolvidos com o mercado varejista de turismo (agências tradicionais, sites da Internet, instituições reguladoras e fomentadoras) têm sobre as influências que a Internet exerce ou poderá exercer no negócio turismo no Brasil.

### 3.4.3 Marketing turístico na internet: pesquisas realizadas

O objetivo deste sub-capítulo é apresentar uma síntese dos principais trabalhos encontrados na pesquisa realizada e que, de uma forma ou de outra, estão relacionados com a temática do trabalho. A maior parte das pesquisas corresponde às duas últimas décadas do século passado, coincidindo com as recentes evoluções do conceito de marketing ocorridas nesse período, com o aparecimento da Internet e com o desenvolvimento do turismo.

A revisão se inicia com a relação entre marketing e turismo. Por trás da oferta de um produto turístico, existe uma complexa estrutura de prestações de serviços, tais como transporte (aéreo, rodoviário, naval), alojamento (hotel, pousada, apart-hotel, entre outros), alimentação (restaurantes, bares), entretenimento (boates, parques temáticos, visitas, passeios), que fazem parte de um composto de ações de marketing que tem como objectivo final a satisfação do consumidor, ou seja, o turista efetivo e/ou potencial. Logo, é evidente a importância do marketing para o setor. Nesse contexto, existem trabalhos relativamente recentes que avaliam as opções dos consumidores, analisam os aspectos de marketing mais importantes verificados em agências de viagens e turismo, detectam tendências do turismo em termos internacionais, comparam diferentes opções turísticas inter e intra países, e avaliam a qualidade do serviço e as estratégias de marketing, entre outros aspectos.

Desde o trabalho de Bonnett (1982) sobre as implicações do marketing e da promoção para o desenvolvimento do turismo, foram realizados estudos em diversos trabalhos em revistas de referência internacional que resultou em conhecimentos sobre o tema, para esse trabalho, entre os quais se destacam os de McCleary (1987), Frechtling (1987), Burfitt (1988), Gilbert (1989), Holder (1989), Reimer (1990), Haywood (1990), Ryan (1991), Ahmed e Krohn (1992), Smith (1992), Moore e Carter (1993), Berghe (1995), Lewis e Meadows (1995), Waitt (1996), Peattie e Peattie (1996), Otto e Ritchie (1996), Turton e Sonmez (1998), Oliveira e Ikeda (1999), Gouvêa e Yaumachi (1999), Campus (2003), Lovo (2003), Reichel *et al* (2000), Wanhill (2000), Pritchard e Morgan (2000), Wade *et al* (2001), Clarke *et al* (2001), Haas (2002), Doolin *et al* (2002), Sasidharan *et al* (2002), Ekinci *et al* (2003), Aksoy *et al* (2003), Kemp e Dwyer (2003), Clarke e Waherty (2003), Echtner e Prasad (2003), Chen e Tseng (2003), Hughes e Allen (2003), Millán e Esteban (2004), Gibson e Davidson (2004), Akal (2004), Wu (2004), Enright e Newton (2004) e Mohsin (2004). A maior parte desses trabalhos foram desenvolvidos a partir dos anos noventa e se

---

referem à aplicação dos conceitos e instrumentos de marketing ao turismo em diversos países. Apenas quatro se referem à situação brasileira, o de Oliveira e Ikeda (1999), o de Gouvêa e Yaumachi (1999), o de Campos (2003) e o de Lovo (2003). Todos os trabalhos mencionados utilizaram fontes de informação secundária e primária.

O objetivo do estudo de Gouvêa e Yaumachi (1999) foi detectar a tendência dos brasileiros em optar por viagens turísticas internacionais ou no território brasileiro. A pesquisa foi conduzida em dois universos distintos (agências de viagens da cidade de São Paulo e turistas brasileiros que utilizaram os seus serviços) e em duas formas diferentes (qualitativa no primeiro universo, e quantitativa no segundo).

No caso do trabalho de Oliveira e Ikeda (1999), focado nas agências de viagens, o setor de serviços e os principais conceitos de marketing relacionados, o objetivo foi conhecer os principais aspectos de marketing presentes em agências de viagens e turismo dentro de um contexto de crescimento e expansão de mercado. Em termos de metodologia, a opção foi o estudo de casos, utiliza como instrumento de levantamento de dados das agências de viagens, um roteiro de entrevista semi-estruturado e não-disfarçado.

Campos (2003), faz um diagnóstico do setor turístico do Brasil baseado em diversas fontes de informação, incluindo a opinião de diferentes especialistas internacionais em turismo e uma revisão da literatura relacionada. O objetivo foi recomendar linhas de atuação de forma a melhorar o setor turístico brasileiro e contribuir, simultaneamente, para o crescimento econômico do país. Para tal, foi realizado um inquérito a especialistas em turismo (autoridades governamentais em matéria de turismo e profissionais de turismo em diferentes países) durante um seminário de turismo em Nova Iorque. Os testes e análises estatísticas efetuados e os resultados apurados demonstraram existir concordância entre os inquiridos no que se refere à percepção das medidas de política a propor para o país. São, dessa forma, feitas recomendações acerca das estratégias gerais de marketing e de promoção a aplicar, da melhoria dos serviços turísticos a realizar, da formação a efetuar, das parcerias com corporações transnacionais desejáveis, dos incentivos governamentais a propor para o setor, das exigências em matéria de desenvolvimento sustentável e de proteção ambiental e do necessário aumento do nível geral de segurança dos turistas.

Lovo (2003) compara a situação do Brasil, em termos de atividades de marketing dirigidas para turistas norte-americanos, com as situações australiana e mexicana. O estudo foi baseado nas teorias de Baloglu e Pekcan (2004) e no pressuposto de que qualquer desenvolvimento de estratégias de marketing exige o conhecimento do mercado-alvo, ou

seja, conhecer a imagem que um turista potencial tem sobre os destinos que escolhe, assim como as suas necessidades e desejos quando procura um destino turístico, conhecer os segmentos de mercado mais atrativos; conhecer os pontos fracos e fortes do destino. A análise foi realizada com recurso a revisão da literatura e as entrevistas realizadas nos países estudados. A análise comparativa da perspectiva de marketing para o desenvolvimento internacional do turismo da Austrália, Brasil e México nos Estados Unidos mostra a necessidade de Brasil ter uma forte parceria entre o governo e o setor turístico para a promoção do turismo e para a construção de uma imagem forte internacionalmente.

Quanto a estudos realizados em outros países, que não o Brasil, se refere a pesquisas de avaliação do impacto econômico do turismo em Portugal (Silva, 1989); de caracterização da procura turística dos Açores (Correia, 2002); as estratégias de promoção internacional do turismo na Austrália (Burfitt, 1988); a estratégia de segmentação e posicionamento de Portugal como destino turístico no mercado do Reino Unido (Barra, 1998); ou as atitudes dos turistas sobre o destino Austrália e Malásia (Mohsin, 2004). É de salientar, ainda, trabalhos sobre a interdependência turismo-artesanato nas Caraíbas (Holder, 2002); sobre a promoção do turismo realizada pelas agências de viagem no Canadá (Reimer, 1990); sobre o mercado turístico potencial do centro da Europa (WITT and Moutinho, 1990); sobre o turismo cultural no Centro e Leste da Europa (Hughes; Allen, 2003); sobre a eficácia do marketing na atração de turistas norte-americanos para a Índia (Ahmed, 1992); sobre a promoção do turismo étnico (cultura Maia) no México (Berghe, 1995); sobre o planeamento da promoção do turismo do Canadá para Reino Unido (Lewis, 1995); sobre a promoção internacional do turismo na República da Coreia (Waitt, 1996); sobre o turismo como uma área de crescimento potencial no Zimbábue e os problemas associados com os investimentos turísticos, em especial os transportes aéreos (Turton; Mutambirwa, 1996); sobre a análise histórica do turismo na Tanzânia e a identificação dos principais estrangulamentos ao seu desenvolvimento (Wade *et al*, 2001), sobre o marketing de turismo no contexto do terceiro mundo (Echtner; Prasad, 2003), sobre a influência das agências de viagens na escolha dos destinos turísticos (Klenosky; Giteelson, 1998), sobre a importância dos guias turísticos na indústria do turismo (Ap; Wong, 2001), sobre a importância das receitas geradas pelo turismo na Turquia (Akal, 2004), sobre a avaliação da qualidade do serviço turístico em Creta e a definição de estratégias de marketing para o mercado do Reino Unido (Ekinci *et al*, 2003) e, ainda, sobre o desempenho de alianças de marketing entre a indústria do turismo e os cartões de crédito bancários em Taiwan (Chen; Tseng, 2003).

Embora, como produtos, os países sejam entidades complexas com diferentes dimensões, de forma a promover e atrair potenciais turistas, é importante usar os instrumentos de marketing para desenvolver a sua imagem global e, por meio dela, comunicar com os mercados-alvo. Por isso, alguns trabalhos mencionados se centram nos aspectos do turismo e levam em consideração o país em termos de marketing de forma global (McCleary, 1987); desenvolvem estratégias de eco-marcas para certificar empresas de turismo ou países (Sasidharan *et al*, 2002) ou analisam a procura de eco-turismo em diferentes países e destinos (Moore e Carter, 1993); consideram a promoção turística como um dos principais desafios para o marketing de turismo (Frechtling, 1987); e entendem o turismo rural como um complemento na promoção do turismo em termos globais (Gilbert, 1989), (Reichel *et al*, 2000), (Clarke *et al*, 2001), (GibsonN e Davidson, 2004).

Outros autores avaliam, por seu lado, a necessidade dos turistas conhecerem o meio local quando visitam um país pela primeira vez (Guy; Curtis; Crotts, 1990), a importância do desenvolvimento das pequenas e médias empresas turísticas para a promoção do desenvolvimento local e regional (Wanhill, 2000), a análise dos privilégios que a linguagem, as imagens e a promoção turística têm para um e para o outro gênero do turista (Pritchard; Morgan, 2000) ou ainda, o impacto do terrorismo e da instabilidade política na procura turística (Sonmez, 1998).

As atividades de marketing têm uma importância primordial na promoção da imagem de um destino turístico para clientes potenciais, assim como no fornecimento de informação consistente. Porque o turismo é um conceito baseado na indústria de serviços, Haywood (1990) recomenda, em termos de marketing, um esforço maior no reconhecimento de sinergias entre a comunidade e as orientações do cliente, nomeadamente a satisfação do cliente. Por seu lado, Ryan (1991) considera que, numa perspectiva europeia, as empresas e os governos do setor do turismo apenas tem aplicado uma parte do marketing-mix (a promoção), e presta pouca atenção a outras componentes do marketing, nomeadamente ao conhecimento dos níveis de satisfação dos clientes e à adoção de estratégias de marketing sociais. Porque os serviços de turismo são geralmente fornecidos por diversas empresas e organizações governamentais, Calantone; Mazanec (1991) consideram importante avaliar a gestão e o marketing desses serviços e as respectivas alterações e para Machin (1993) a qualidade do serviço e as perspectivas de gestão. Também Otto; Ritchie (1996), considera fundamental conhecer a experiência turística do consumidor face, a um determinado serviço numa perspectiva de marketing, usam a análise fatorial para explorar as dimensões dessa experiência em três diferentes indústrias turísticas: hotéis, companhias aéreas e atrações turísticas.

Nos últimos anos, a promoção tem vindo a ser um dos principais componentes de marketing no setor do turismo. As técnicas promocionais têm sido estudadas individualmente e apropriadamente em diferentes mercados e contextos de marketing. As promoções com base no preço têm sido das mais populares no turismo e agências de viagem, embora outro tipo de promoções, baseadas em objetivos de comunicação, nomeadamente, fornecimento de informação consistente de marketing venham crescer (Peattie; Peattie, 1996) e sejam, cada vez mais, um fator de competitividade (Enright; Newton, 2004).

Outro dos grandes tópicos de investigação associada ao turismo é o do comportamento do consumidor, ou seja, conhecer os fatores que incidem nesse comportamento. Conhece as razões pelas quais os consumidores optam por comportar-se de uma determinada forma, é possível oferecer-lhes produtos e serviços turísticos que melhor se adequam às suas expectativas, aos seus desejos e às suas necessidades. Também, nessa situação, a imagem do destino turístico e nomeadamente os antecedentes do consumidor, como as suas características sócio-demográficas, os seus comportamentos e experiências de viagens anteriores, a frequência com que viaja, o número de visitas ao local de destino, a estação em que a viagem ocorre, o tempo de permanência e o número de atividades em que participa, são, segundo Tasci (2003), fatores determinantes para a sua escolha de um determinado destino turístico. Diferenças entre idade, sexo, educação, ocupação, local de residência, objetivo da viagem, frequência com que viaja, expectativas dos serviços e níveis de satisfação são considerados aspectos fundamentais por Aksoy e Akinsi (2003) e também por Millán; Esteban (2004). A realização de eventos é um motivo que tem assumido maior importância na escolha de um destino pelos consumidores (Kim; Chalip 2004), especialmente eventos de natureza desportiva, religiosa, científica e cultural. Enquanto novas formas de interesse turístico têm vindo a ser desenvolvidas e expandidas, outras há que, por razões associadas à opinião pública generalizada, têm vindo a declinar. É o caso do turismo de caça (Mackay; Campbell, 2004), embora este represente uma importante fonte de rendimento para as comunidades locais.

Ao longo da década de noventa, a Internet experimentou uma difusão vertiginosa e, paralelamente ao seu desenvolvimento, no âmbito do turismo empresarial, surgiram modelos de negócio que trataram de aproveitar esse novo canal de distribuição e de comunicação, dirigindo-se aos seus clientes de uma forma muito mais direta e personalizada. Os sistemas de reserva por computador são instrumentos críticos de marketing e distribuição dos produtos turísticos, Truitt *et al* (1991). Muitas empresas usam a internet, e-commerce, como uma ferramenta fundamental de suporte à sua estratégia de

---

negócio, Krreaemer; Dedrick (2002). O desenvolvimento de portais expande-se para captar o crescimento do mercado B2B na Internet, Clarke; Waherty (2003).

No desenvolvimento de um trabalho de avaliação do uso do comércio eletrônico em governos, através de uma análise de Web sites municipais, estaduais e federais e, também, por uma investigação do Projeto de Governo Eletrônico no Governo do Estado de São Paulo, Diniz (2000) realizou uma análise comparativa de Web sites de diferentes setores da administração pública. No seu artigo *Uso do Comércio Eletrônico em Órgãos do Governo*, afirma que o uso do comércio eletrônico estava em expansão e que tinha fundamental relação com o rápido crescimento do uso da Internet e da Web. Apesar de manifestar-se basicamente no âmbito das empresas privadas, segundo o autor, o comércio eletrônico necessitava de apoio governamental para ter um desenvolvimento consistente. Uma das formas de ação governamental para ajudar o desenvolvimento do comércio eletrônico foi a sua utilização por parte dos próprios órgãos de governo.

Contudo, no início do século XXI, os usuários que haviam adotado a Internet como canal de compra de produtos turísticos, eram menos do que se previa e muitas pequenas e médias empresas do setor turístico enfrentavam obstáculos diversos (porte e custo de algumas tecnologias de informação, dificuldade em implementá-las, no contexto da organização) quando da adoção do ebusiness, OMT (2003). Nesse contexto, surgiram muitos estudos promovidos quer com âmbito público, quer privado, com o fim de explicar as razões pelas quais a adoção da compra on-line não respondia às expectativas iniciais. Entre eles, destacam-se os estudos de Lee *et al* (2000), Purcell (2003), Caldito (2004), Beldona (2003) e Poel e Buckinx (2004). No seu estudo, Caldito (2004) desenvolve um modelo global de comportamento do consumidor na Internet a partir das relações identificadas em três fases de análise do processo de decisão de compra: 1) atitudes dos usuários na Internet face à compra on-line, pela sua relevância na explicação dos processos de adoção de inovações; 2) processo de compra on-line para determinar quais são os fatores que proporcionam experiências de compra satisfatórias e, conseqüentemente, geram fidelidade; e 3) a influência que exerce cada um dos fatores identificados de forma a otimizar a sua gestão. Um ano antes e em outro continente, Beldona (2003) propôs, também, um modelo de planificação do comportamento do consumidor on-line que usa uma síntese do cruzamento das teorias do comportamento do consumidor, ecommerce e marketing de turismo, usa ainda escalas multidimensionais para obter o mapa perceptual do consumidor face as diferentes fontes de informação de turismo. Também Purcell (2003) avaliou a construção da imagem da Eslovénia em termos turísticos, através do processo de adoção de novas tecnologias de informação pelos responsáveis públicos e privados. O

---

comportamento de compra dos consumidores é igualmente estudado por Lee *et al* (2000) e por Poel e Buckinx (2004), os primeiros usam um modelo de análise de conjunto para avaliar a compra pela Internet, e os segundos usam um modelo logit para prever o comportamento de compra *on-line* a partir de quatro diferentes categorias de variáveis: 1) impressão geral inicial do site; 2) informação mais detalhada do site; 3) características demográficas do usuário; e 4) histórico do comportamento de compra do usuário.

Uma das razões muitas vezes apontada para a não expansão generalizada da Internet como canal de compra de produtos turísticos é a de que o consumidor não tem capacidade para diferenciar a qualidade da informação dos diferentes sites. Lala *et al* (2002) usam a teoria de marketing relacionada com o risco do consumidor validar essa razão. Os resultados evidenciam a forte preferência dos consumidores por informação de qualidade, é a falta desta e também de confiança nessa informação, são as principais razões apontadas pela sua fraca penetração no mercado. A avaliação da satisfação do consumidor no contexto *on-line* foi, o objetivo do estudo de Evanschitzky *et al* (2004) e de Cho e Kim (2004), propôs um método de recomendação personalizada para a escolha efetiva dos produtos na Internet a que o consumidor está exposto.

A perfeita relação entre turismo, marketing e Internet pode ser comprovada em várias pesquisas, desde a de Poon (1988), sobre a adoção das novas tecnologias de informação por todos os segmentos da indústria de viagens, até a de Araya *et al* (2004), a de Webb (2002), Wang *et al* (2002), Kemp e Dwyer (2003), Wober (2003), Park *et al* (2004) e Changchien *et al* (2004). Todas elas têm como tônica geral: as transformações no marketing em consequência da aceitação rápida e universal da Internet enquanto veículo de informação e comunicação. Quer como veículo integrado para informação sobre produtos e serviços turísticos (páginas Web), quer na comunicação interativa (e-mail), quer, ainda, nas transações de mercado (comércio eletrónico), o impacto da Internet na prática do marketing, na redefinição das estratégias e na forma de contacto com os clientes tem sido muito importante.

Diretamente relacionado com o tema do presente trabalho, é de mencionar uma aplicação feita por Mendonça (2003), que avalia a forma como o destino turístico Algarve (Portugal) está a ser promovido pela Internet. Segundo o autor, a posição das organizações promotoras de destinos turísticos, face à Internet, tem sido orientada no sentido de marcar a sua presença no universo eletrónico, registra uma movimentação maciça nessa direção, como é possível verificar no crescente número de *sites* de organizações desse setor. Afirma, ainda, que são poucos os destinos turísticos que não possuem uma presença na Internet.

Contudo, considera também haver uma grande variedade nas abordagens que as entidades promotoras de destinos turísticos têm em relação à promoção do seu destino turístico. Essa realidade faz com que não se encontre definida qual a melhor forma de estruturar a presença de um destino turístico na Internet. Ainda assim, Mendonça (2002) conclui que não deve apenas promover os destinos turísticos na Internet, mas também proporcionar meios para o consumidor realizar compras, mesmo que isso implique mais complexidade e mais meios financeiros, humanos, técnicos, e legais. Ou seja, deve ser adotada uma postura mais progressista em relação aos concorrentes, tentar influenciar os potenciais consumidores e proporcionar meios para estes adquirirem e reservarem os produtos e/ou serviços apresentados. Esta é, segundo o autor, a abordagem mais eficaz.

Para concluir essa revisão dos estudos realizados sobre marketing, turismo e Internet, vale mencionar alguns casos de estudo desenvolvidos por Archdale (1995), para o marketing de turismo no Reino Unido; por Cano e Prentice (1998), para promoção do turismo através da Internet na Escócia; por Wynne *et al* (2001), analisou o impacto da Internet no turismo na África do Sul; por Jarach (2002), sobre o impacto da Internet nos negócios das companhias aéreas; por Wan (2002), que avalia os Web Sites dos hotéis turísticos internacionais em Taiwan; por Haas (2002), que analisa o sítio Web da Áustria no contexto do mercado turístico alemão; por Doolin *et al* (2002), que avalia a importância da Internet e das tecnologias da Web na promoção e marketing do destino turístico Nova Zelândia; por Chung e Law (2003), que apresentam um modelo de avaliação qualitativa das páginas Web dos hotéis em Hong Kong; por Jayawardena (2003), que analisa o crescimento do turismo em Cuba; por Wu (2004), que investiga os efeitos da estratégia de marketing e o comércio eletrônico no desempenho da indústria de viagens em Taiwan; por Garcés *et al* (2004), que estudam o impacto do comércio eletrônico na gestão do turismo em Espanha; por Louvieris e Oppewal (2004), sobre a preferência do consumidor no comércio eletrônico no turismo; por Baloglu e Pekcan (2004), que utilizam a metodologia de análise de conteúdos para avaliar um grupo selecionado de páginas Web de hotéis na Turquia; por Tsai *et al* (2004), que utiliza métodos múltiplos para colher dados de distintas fontes, através de questionários, explora os mecanismos efetivos das vantagens comparativas entre páginas da Internet de agências de viagens em Taiwan; e, por Weischedel *et al* (2005), que aplica metodologia de análise qualitativa ao ambiente on-line.

A maioria dos autores concorda que mais do que um meio de comunicação, a Internet deve ser entendida como uma tecnologia que permite a intercomunicação, que se pode delinear em duas dimensões: uma que vai desde a comunicação ativa até a passiva e, outra, que vai desde a emissão densa de informação, nem sempre tangível ao consumidor,

de confiança ou de qualidade, até uma comunicação personalizada. Isto significa que o meio on-line não apresenta uma única configuração, e a forma de comunicação on-line adequada a cada organização deve ser elaborada em função da sua estratégia global de marketing, atender à natureza do produto ou serviço, ao nível atual da sua utilização pela população-alvo e à legitimidade percebida pelos consumidores dessa forma de comunicação.

Apesar do crescimento e da importância da Internet, o sucesso das estratégias de marketing depende, ainda, fundamentalmente da capacidade das organizações para implementá-las, é indispensável entender como fazer, qual o impacto da Internet no processo organizacional e na implementação dessas estratégias de marketing. Como é que a Internet pode mudar essas estratégias de marketing? E qual a interação entre pessoas e processos? Rachhod: Guãu (2004).

## CAPÍTULO IV

### 4 A METODOLOGIA: CONSIDERAÇÕES E EXPLICAÇÕES

O capítulo apresenta a metodologia utilizada para atingir os objetivos pretendidos com a pesquisa.

A definição do método para coleta de dados é sempre uma parte complexa e decisiva do trabalho de pesquisa. Para além de efetivos na comprovação dos pressupostos, a forma de coleta e a definição do universo a ser estudado, devem ser estabelecidos com o objetivo de tornar a pesquisa exequível.

A adoção de uma metodologia deve sempre levar em consideração os instrumentos correntemente aceitos para o campo de estudo no qual está inserido o trabalho. Mumford (1985) afirma que, para pesquisas em sistemas de informação, freqüentemente, uma combinação de métodos produz o melhor resultado. Assim, no desenho do projeto de pesquisa sobre a gestão de destinos turísticos na Internet, procurou-se compor uma combinação de métodos que pudessem trazer uma compreensão ampla do processo de promoção do destino turístico dentro do comércio eletrônico.

Além da pesquisa bibliográfica exploratória junto de fontes de informação secundárias, evidenciada nos capítulos anteriores, o estudo comparativo dos destinos turísticos na internet, apresentado neste trabalho, envolveu a recolha de dados de fontes primárias, junto dos responsáveis de entidades relacionadas com o tema em estudo, o estudo exploratório a um conjunto de 20 agências turísticas, a estruturação do instrumento final de pesquisa (guião de entrevista) e respectivo pré-teste e sua aplicação por especialistas em ciências da computação e conhecedores dos serviços eletrônicos on-line ao estudo de 15 sites de distintos destinos turísticos. Incluiu ainda a análise dos resultados e as conclusões a retirar da mesma.

Os instrumentos de pesquisa foram:

I – Questionário com a pergunta “Quais os sete destinos turísticos do Brasil e os sete destinos turísticos estrangeiros, pelo qual, Alagoas perde na concorrência pelos turistas?”, realizado via email às vinte principais gestores de agências turísticas de Alagoas;

II - Entrevistas, com questionários de resposta fechada, junto de especialistas em ciências da computação e conhecedores dos serviços eletrônicos on-line. A forma de

---

contato foi pessoal. A diversificação de perfil dos respondentes foi conseguida devido à colaboração dos respondentes contactados directamente pelo mestrando, os quais faziam a divulgação do questionário junto dos seus grupos de relacionamento.

Para cálculo da dimensão da amostra utilizou-se um método não probabilístico, pelos motivos que se apresentam: 1) orçamento restritivo; 2) disponibilidade de tempo limitado; 3) não existência de trabalhos similares que permitissem determinar dimensões da amostra aplicáveis ao estudo.

Neste contexto, optou-se por uma amostragem por conveniência embora se reconheçam as suas limitações, nomeadamente, enviesamento e a impossibilidade de extrapolação dos resultados por os seus elementos não serem representativos da população (Malhotra, 1996).

#### 4.1 Entrevistas

A realização das entrevistas permitiu um entendimento mais detalhado das características das estratégias de implementação de um destino turístico adaptado ao mundo da economia digital. Para que se pudesse estabelecer um foco mais preciso para o trabalho, decidiu-se que todas as entrevistas deveriam ser realizadas no âmbito dos respondentes que tivessem o domínio tecnológico dos serviços e funcionalidades<sup>6</sup> on-line, aplicados na concepção de Web Sites de promoção de serviços.

Os pontos abordados nas entrevistas são as descritas no Questionário para a análise comparativa (Apêndice 1). A entrevista não tem a influência do entrevistador. Os entrevistados receberam esse questionário e tiveram todo o mês de maio de 2004 para respondê-lo, atribuindo notas em uma escala de zero a dez para todas as funcionalidades de todos os 15 Web Sites selecionados no pré-teste (item 4.3.4)

É papel do pesquisador construir idéias sobre o seu objeto de estudo, que podem ser muito significativas, mas é também importante abrir espaço para que os envolvidos diretamente no processo também expressem suas opiniões, Flensburg (1985).

---

<sup>6</sup> **Funcionalidades** são tratadas neste trabalho como: os aplicativos, as variáveis e até os serviços oferecidos pelas Web Sites e estão descritos um a um e separados por categorias no item 3.3.3.

Os problemas de construção da Web Sites, levantados nesse estudo, pretenderam ampliar a visão sobre os impactos das técnicas de informática na gestão do destino turístico na internet.

## 4.2 O Estudo de caso

Para estruturar um projeto de pesquisa baseado em estudo de casos, é preciso observar com cuidado alguns pontos. Em primeiro lugar, estudos de casos representam geralmente apenas uma visão reduzida da realidade, pois implicam fazer um número limitado de observações. Por outro lado, possibilitam o conhecimento mais aprofundado de experiências específicas e abrem a possibilidade para se apresentarem idéias novas, que poderiam não estar manifestada no enquadramento que o pesquisador já havia feito sobre o tema estudado. Portanto, tenta-se de capturar e comunicar a realidade de ambientes particulares, em um período de tempo definido (Jenkins, 1985).

A definição pelo modelo de investigação baseado em estudo de casos é mais efetiva quando as questões de pesquisa são o *como* e o *por que* (Yin, 2001). Assim, foram definidas as questões centrais a serem endereçadas a responsáveis pela implementação do uso da Web na promoção do destino turístico Alagoas:

- *Como* é realizada a promoção de destinos turísticos por meio da Internet?
- A atual presença de Alagoas na Internet constitui uma mais valia e um fator de diferenciação positivo face aos seus principais concorrentes?
- Na atual fase de desenvolvimento da Internet comercial no mundo, quais são as estratégias ou as funcionalidades mais adequadas para a otimização de Web Sites? *Como* deveriam ser usadas para a promoção do destino turístico Alagoas?
- *Por que* o destino turístico Alagoas tem tido um declínio acentuado na captação de turistas nacionais e internacionais?

Essas indagações estão firmadas na orientação da concretização da pesquisa, que foi toda direcionada para o tema central "A GESTÃO DE DESTINOS TURISTICOS NA INTERNET", com o sub tema "Alagoas e seus Principais Concorrentes - Uma Análise Comparativa". A pesquisa não abordou outras formas de marketing turístico, restringindo-se ao foco de sua análise.

O marketing eletrônico (na internet) é um fenômeno muito recente. Assim, justifica-se a adoção do estudo de casos, também, pelo fato de ser o objeto de análise desta investigação um fenômeno muito atual, no qual as fronteiras entre o fenômeno e suas implicações no contexto, onde é utilizado, não estão claramente evidenciadas.

Mas, se o método do estudo de casos se justifica, a situação não comportaria a consideração de um único caso. Para levar-se adiante um projeto de estudo de casos baseado em um caso único, três condições deveriam ser satisfeitas: primeiro, o caso em questão deveria ser um exemplo crítico de uma teoria bem formulada; além disso, o caso deve ser um exemplo extremo e único; e, por último, deve ser um caso com características reveladoras para o objeto da pesquisa. Como a situação do estudo do uso da Web pelos destinos turísticos, tal como proposto, não atende às três exigências, foi decidido pela utilização de estudos múltiplos casos.

#### **4.3 A análise de Web Site de destinos turísticos: alguns esclarecimentos**

O método que foi utilizado é a pesquisa exploratória do que ocorrem no âmbito dos serviços na concepção e manutenção de uma Web Site. A coleta de dados diretamente dos Web Sites selecionados cumpriu o papel de nos auxiliar a entender o fenômeno que ocorre em termos dos serviços que são oferecidos. Como os sites são acessíveis a quem navega na Web, a proposta é definir a amostra à estudar e dedicar-se ao exame detalhado, de cada um, e na passagem e retorno aos sites visitados, fazer as comparações das informações obtidas.

Para elaborar o modelo de análise, buscou-se fazer uma adaptação do modelo desenvolvido, em grande parte, de acordo com o definido na parte “C” do livro “E-Besenes para o Turismo”, da OMT - Organização Mundial do Turismo (2003, 234-239). A generalização desse modelo, para que seja utilizado também em serviços de promoção de destinos turísticos na Internet, se justifica pela sua simplicidade e boa adequação a quaisquer atividades que envolvam e integrem aos serviços eletrônicos em geral utilizados na internet.

A adoção da Web pelos destinos turísticos pode consolidar-se gradativamente. Essa gradação dos serviços oferecidos nesse veículo implica o impacto que os aplicativos implementados (as versatilidades, o design, a flexibilidade, a interatividade, a rapidez na

---

passagem de uma janela para a outra, etc.) sejam aceitáveis pelo usuário e correspondam a todos os seus anseios.

A maior dificuldade desse método é a possibilidade de as informações levantadas serem incompletas, devido à má organização das funcionalidades nos sites e, também, porque alguns serviços que podem ficar em locais inacessíveis a um visitante mal orientado. Esses problemas podem ser parcialmente corrigidos, adota-se uma amostra suficientemente grande para procurar minimizar os possíveis erros de coleta de dados dos sites. Por outro lado, um serviço dirigido aos turistas que não fica evidente para quem visita o site também ilustra o nível de sua implementação.

As funcionalidades oferecidas pelos Web Sites podem ser mensuradas e classificadas. Nesse caso, os entrevistados atribuíram nota numa escala de zero a dez. A classificação adotada prioriza as funcionalidades das Web Sites, destaca-se as oportunidades que podem ser aproveitadas pelo destino turístico, em três categorias de serviços:

- Difusão de informação - como veículo de difusão de informação, que pode ser utilizado para a distribuição de informações de um modo geral, ou, ainda, como meio de publicidade e promoção, tanto do próprio destino turismo, quanto dos produtos que oferece aos visitantes;
- Canal para a realização de transações - como canal para a realização de transações, da mesma forma que se procedem nas tradicionais agências de turismo e companhias de transporte em geral;
- Relacionamento com o turista - como um meio de aprimorar o relacionamento com o visitante, prestam-lhes serviços essenciais, complementares, como Lojas virtuais, cultura, entretenimento etc.

Os trabalhos foram iniciados pelo estudo bibliográfico exploratório com recurso a fontes secundárias de informação disponíveis, para obter um conjunto mais vasto de informações e conhecimentos relativos ao tema em estudo. Essa pesquisa bibliográfica deu suporte para a redação dos capítulos I e II.

Com a revisão bibliográfica realizada, buscou-se identificar os principais métodos de pesquisa utilizados. O Modelo de análise comparativa ou estudos comparativos, propostos neste trabalho, já utilizados nos trabalhos desenvolvidos por Diniz (2000) e por

Mendonça (2002), foi melhorado na sua aplicação ao incorporar os novos desenvolvimentos de análise e por um questionário de avaliação (Apêndice 1), adaptado do livro “E-Business para o Turismo”, da Organização Mundial do Turismo - OMT (2003, p. 236-237).

O Método utilizado baseia-se na verificação da existência, ou não, de um conjunto de variáveis tecnológicas, (aplicativos ou programas incorporados à internet, tratadas aqui neste trabalho como funcionalidades, que os Web Sites colocam à disposição dos internautas consumidores), e realiza a avaliação de cada vsite, partir da contagem dos números de funcionalidades existentes e da qualidade esperada. O maior ou menor número de funcionalidades detectadas, por Web Sites, vai determinar a maior ou menor qualidade do site, diante dos seus principais concorrentes. Esse método acarreta a desvantagem de não ter o nível de detalhe de cada uma das funcionalidades identificadas. A seu favor tem o fato de ter sido impulsionada a pensar na especificidade do setor e de refletir as tendências que, atualmente, dominam a planificação e consepção de sites e, por conseqüência, a sua melhor gestão e, ainda, melhorar a promoção dos serviços neles contidos, aumentam o grau de persuasão.

#### 4.3.1 Grau de Qualidade

Os questionários (Apêndice 1) foram preenchidos pelos respondentes, da seguinte forma: em cada quadro correspondente a cada funcionalidade de cada Web Site foi atribuída uma nota de zero a dez, de acordo com o *grau de qualidade*.

O Grau de Qualidade adotado significa maior versatilidade; design inovador; flexibilidade do ciclo completo (da informação do produto até a concretização do negócio); interatividade; rapidez na passagem de uma janela para a outra; atualização da versão dos programas e aplicativos; atualização da página e o conforto percebido na navegação pelo internauta.

Caso o Site analisado detivesse aquela funcionalidade ativa teve uma nota acima de zero, dependendo do grau de satisfação. Exs: funcionalidade ativa, completa, atualizada e rápida, nota dez; funcionalidade ativa, completa, desatualizada e lenta, nota cinco; se o Site não apresentou a funcionalidade correspondente foi atribuída a nota zero. O recolhimento dos questionários, compilação dos dados, determinação dos resultados

---

estatísticos deu origem ao ranking da Web Sites (tabela 33) e todas as análises comparativas para a comprovação ou não das hipóteses deste trabalho.

#### 4.3.2 Sites selecionados

Na seleção dos sites, além de se ter em consideração o objetivo precípuo da pesquisa, foram considerados os principais destinos turísticos concorrentes de Alagoas, quer seja, no mercado interno, quer seja no mercado externo.

Dos Web Sites indicados na pesquisa realizada via correio eletrônico, quinze destinos turísticos foram selecionados como os mais indicados, com a ajuda dos gestores de agências de viagens e turismos de Alagoas, através de e-mail, com a seguinte pergunta: “Quais os sete destinos turísticos do Brasil e os sete destinos turísticos estrangeiros, pelo qual, Alagoas perde na concorrência pelos turistas?”

Vinte agências foram consultadas e todas responderam. Após a apuração, os destinos turísticos mais indicados, para além do de Alagoas, foram os seguintes:

- Nacionais: Ceará, Bahia, Rio Grande do Norte, Paraíba, Maranhão, Pernambuco e Rio de Janeiro.
- Estrangeiros: República Dominicana, Porto Rico, Cuba, Lisboa, Barcelona e Paris.

Para selecionar os Web Sites dos destinos turísticos, se considerou, que fossem pertencentes ao organismo oficial de promoção do destino turístico em causa. Dessa forma, selecionados:

##### - Destinos nacionais

- Rio de Janeiro - <http://www.turisrio.rj.gov.br>
- Bahia - <http://www.emtursa.ba.gov.br>
- Alagoas - <http://www.visitealagoas.al.gov.br>
- Pernambuco - <http://www.pe.gov.br>
- Rio Grande do Norte - <http://www.setur.rn.gov.br>
- Paraíba - <http://www.pbtur.pb.gov.br>
- Ceará - <http://www.turismo.ce.gov.br>
- Maranhão - <http://www.turismo.ma.gov.br>

---

- Destinos estrangeiros

- Barcelona - <http://www.barcelonaturisme.com>
- Cuba - <http://www.cubatavel.cu/index.asp>
- República Dominicana - <http://www.dominicana.com.do>
- Acapulco - <http://acapulco.com/es/>
- Porto Rico - <http://www.gotopuertorico.com>
- Lisboa - <http://www.atl-turismolisboa.pt>
- França <http://www.paris-touristoffice.com>

Neste contexto, o estudo centrou-se em sete sites brasileiros, sete sites estrangeiros e o de Alagoas, num total de quinze sites analisados. Os dados obtidos para cada um dos sites, em relação as funcionalidades ao esforço de marketing existente em cada um, podem ser demonstrativos da estrutura de promoção dos destinos turísticos na Internet. Um problema que se coloca é o da dimensão. Em alguns casos, os sites referem-se a países, em outros, a regiões, e, em alguns casos, ainda a cidades, o que evidencia algum desequilíbrio na comparação, fato justificado, e é bom lembrar que esse estudo nasceu da inquietação do declínio do turismo em Alagoas, e a ascensão, justamente, desses destinos selecionados. Contudo, essa questão não é relevante porque alguns países são identificados por vários destinos turísticos isolados (como é o caso de Barcelona, Lisboa), enquanto outros, não é possível desagregá-los devido ao fato de funcionarem com âmbito nacional (Cuba e República Dominicana).

Outra questão é quanto a propriedade dos sites ou quem os administra. Face ao contexto e ao objetivo da pesquisa, a opção foi especificamente a de analisar Web sites de destinos turísticos com características semelhantes e que estejam vinculados a organismos oficiais com responsabilidades na promoção turística dos destinos.

Existem outros Sites dos destinos turísticos não selecionados, porém, por não ter escolhido esse ou aquele, não invalida o modelo de análise comparativa proposto neste trabalho, porque esse modelo poderá ser aplicado em qualquer Site, individualmente, para sentir a percepção do visitante, o desempenho do esforço de promoção, e compara-lo com qualquer um outro, como também com vários outros sites, inclusive de promoção de produtos ou serviços diferentes.

### 4.3.3 A recolha de informações para avaliação dos sites

Segundo Lendrevie et al (1996), as informações obtidas através de fontes primárias, podem recorrer a diferentes técnicas, como as entrevistas livres, as reuniões de grupo, os inquéritos por sondagem, inquéritos repetitivos ou inquéritos ao meio industrial.

O instrumento de recolha da informação foi o questionário para a análise comparativa (Apêndice 1), cujas funcionalidades ou Variáveis analisadas serão descritas posteriormente.

Como se trata de uma avaliação técnica e especializada, foram convidados para responder aos questionários um grupo de 60 (sessenta) académicos formandos, na fase de estágio na área das Ciências da Computação de duas instituições de ensino superior de Alagoas<sup>7</sup>. Dos sessenta questionários, 100% foram respondidos com o aproveitamento de 84% (oitenta e quatro por cento).

O entrevistador não teve nenhum nível de influência que causasse tendências ou deformações que pudessem falsear o resultado da pesquisa. A única temeridade seria com relação aos respondentes, que, por bairrismos, poderia tender a avaliar com mais condescendência o Site de Alagoas, por serem alagoanos, fato este que não se confirmou, conforme se pode constatar nos resultados obtidos no desenrolar deste trabalho.

Na prática, foram envolvidos nesta etapa da pesquisa de campo: o autor, os coordenadores dos cursos, os professores e os alunos. Entre os dias dez e vinte de abril de 2004, foram feitas três reuniões, a primeira com os coordenadores para apresentação, a segunda com os coordenadores e os professores para definir estratégia de como seria o seminário de apresentação do questionário (apêndice 1), e a terceira o seminário com os coordenadores os professores e os alunos para convence-los e estabelecer a recompensa pelo trabalho realizado. Ficou estabelecido que aquele questionário seria respondido pelos formandos, no período de 02 a 31 de maio de 2004; entregues aos respectivos professores, que também funcionaram como orientadores daqueles alunos; os trabalhos também serviram para registro e avaliação de desempenho, que seria somada à média geral da prova do mês; portanto, justificam-se os 100% de questionários respondidos, com apenas 16% de perda. Fica evidenciado o grau de credibilidade das afirmativas construídas neste trabalho.

---

<sup>7</sup> Cujos nomes dos alunos, dos professores, dos coordenadores e das instituições, por solicitação, não foi declinado na dissertação, porém, pelo menos os nomes das instituições estão descritos nos agradecimentos.

As categorias de funcionalidades contidas no questionário (apêndice 1), postas para análise dos respondentes, são onze categorias e noventa e oito funcionalidades, a saber:

**Funcionalidades - Genéricas:**

- Introdução em Flash
- Contexto sobre o local (onde estamos?)
- Procedimentos para log-in (selecionar país de origem, clicar sobre o ícone...)
- Escolha do idioma
- Logo/marca
- Menu

**Funcionalidades - Informações turísticas:**

- Informações sobre cultura/história
- Informações sobre o clima
- Informações turísticas essenciais (dinheiro, costumes, vestuário, comércio...)
- Informações sobre transportes
- Informações sobre itinerários e passeios
- Informações sobre seguro de viagem
- Galeria de imagens
- Mapas
- Dicas/perguntas frequentes (FAQ)
- Links para OGDs regionais/locais/nacionais

**Funcionalidades - Informações gerais:**

- Informações sobre a empresa/organização
- Dados para contato
- Oportunidades de emprego
- Garantia de privacidade/isenção de responsabilidade/termos e condições/direitos autorais
- Informações sobre o projetista do site (compatibilidade de navegadores, webmaster, hospedagem...)
- Informações sobre a segurança de transações on-line
- Política de garantia de reembolso
- Dados de pesquisas e levantamentos feitos com os clientes

- Links para outros sites empresariais
- Links externos para sites correlatos

#### Funcionalidades - Recursos especiais:

- Comentários dos visitantes/testemunhos
- Informações/previsão do tempo
- Notícias/ reportagens/ revista
- Informativo (com notícias, ofertas...)
- Bate-papo/grupos de notícias
- Cartões-postais

#### Funcionalidades - Design e funções:

- Menu superior
- Submenus
- Lista de conteúdos em cada página
- Link para a homepage em cada página
- Mapa do site
- Uso coerente de protocolos da Internet
- Uso de flash
- Uso de Java applets
- Uso de gifs animados
- Multimídia
- Descrição textual do destino
- Notícias (manchetes, breve resumo)
- Ofertas especiais/de última hora
- Taxas de câmbio (conversor)
- Verificação de status do trabalho e recursos de aperfeiçoamentos
- Mecanismo de busca – por palavras-chave
- Mecanismo de busca – por categoria

#### Funcionalidades - Serviços oferecidos pelo site:

- Explicação/guia de pesquisa
- Concursos/prêmios
- Inscrição (entrar em clube/ assinar informativo)
- Folheto on-line/arquivo pessoal

- 
- Links para anunciantes/banners
  - Links para parceiros (por exemplo, governo)
  - Horário local
  - Data
  - Lista de prêmios concedidos ao site
  - Serviço/consultoria on-line aos clientes
  - Consultas por correio eletrônico
  - Formulário de solicitação de folheto

Funcionalidades - Pesquisa e lista de produtos:

- Hospedagem
- Vôos
- Aluguel de carros
- Pacotes
- Atrações
- Atividades
- Eventos
- Restaurantes
- Passeios
- Operadoras turísticas/agentes de viagens
- Instalações para conferências
- Serviços e empresas locais
- Comercio e varejo

Funcionalidades - Pontos finais de informações sobre produtos:

- Dados para contato
- Multimídia
- Disponibilidade
- Tarifas
- Descrição textual
- Instalações
- Certificação de qualidade por parte de organismos do governo

Funcionalidade - Mecanismo de reserva de produtos turísticos

- Preenchimento de formulário por e-mail/fax (solicitação de reserva)

- Reserva e confirmação on-line, em tempo real
- Links para terceiros, que visam às reservas
- Central de atendimento por telefone
- Contratação direta de prestadores de serviços

#### Funcionalidade - Registro on-line:

- Durante o procedimento de reservas
- Entrar em concurso
- Criar folheto pessoal
- Comprar
- Acessar bate-papo/fórum
- Assinar informativo
- Associar-se a um clube

#### Funcionalidades - Loja on-line:

- Vestuário
- Suvenires
- Livros
- Mapas
- Valor total mínimo do pedido

#### 4.3.4 O Pré-teste

No caso concreto deste trabalho, o pré-teste foi realizado em novembro de 2003, quando foi enviado o questionário, transcrito do livro *E-business para o Turismo - OMT (2003: 236-237)*, com a seguinte questão: "Assinale as funcionalidades abaixo que considera importante em uma Web Site de destino turístico". Duzentos e oitenta e-mails foram enviados a pessoas e empresas diversas voltadas para o turismo. Cento e vinte e oito confirmaram como lida, onde retornaram apenas vinte e cinco formulários, em condições parciais de aproveitamento, por falta de conhecimento técnico das funcionalidades específicas que compõem um Web Site. Porém, essa experiência serviu para corrigir algumas falhas, e acrescentar critérios de pontuação. Pode-se dizer que não teve o retorno esperado, o pré-teste condicionou e influenciou definitivamente a escolha do tipo de

questões utilizadas nos questionários e a escolha do público respondente, mencionado anteriormente. Foi também importante para a redação e concepção da estrutura dos questionários, a decisão de administrá-los por entrevista pessoal e direta, com recompensa.

Por isso os questionários entregues aos formandos de Ciências da Computação, passaram a valer nota e hora, dentro dos seus estágios acadêmicos, tiveram acompanhamento de seus professores orientadores, que resultou em credibilidade aos resultados obtidos.

Após o pré-teste, o questionário (Apêndice 1) foi distribuído e aplicado a uma amostra de conveniência constituída por um conjunto de 60 indivíduos com formação nas Ciências da Computação integrados em duas turmas de formação de nível superior de duas universidades locais. A realização do questionário decorreu no mês de maio de 2004. É importante informar que a turma da Universidade Pública trabalhou á uma distância de aproximadamente 25Km do Centro Universitário Privado, na mesma época, sem nenhum contato, nem conhecimento de que existia uma outra turma também com a responsabilidade de analisar o referido questionário. Como poderemos verificar no decorrer dos trabalho os resultados foram semelhantes.

#### 4.3.5 Requisitos para a análise dos questionários

Como já elucidado, pela natureza do estudo, que apresenta características de uma pesquisa comparativa, ao pretender conhecer as diferenças existentes entre os Web Sites, se optou por inquirir pessoas especializadas nas Ciências da Computação, que já tivessem experiência na construção de Web Sites e familiarizadas com todos os avanços tecnológicos no seu dia a dia. Como já esclarecido, a proposta é conhecida como *Estudo de Casos Múltiplos*, que verdadeiramente foi o propósito deste trabalho.

A análise se realizou da seguinte maneira: a cada inquirido era solicitado que efetuasse as análises dos quinze Sites selecionados, recorreu-se a uma grelha composta por vários itens que representam funcionalidades que são desejáveis de ser encontradas em uma Web Site. Foi verificado se estão em versões atualizadas ou não, como elas estão dispostas, a adequação e a velocidade com que as informações são adquiridas, o grau de qualidade (item 4.3.1). A avaliação foi feita com base numa escala de 0 a 10, que se traduz em nível de qualidade, que vai desde “não atende em 0 (zero)”, até “atende plenamente em

---

10 (dez)". As funcionalidades foram agrupadas por 11 áreas (categorias), conforme se pode observar no questionário apresentado no Apêndice 1. Quanto maior for o valor atribuído a cada área, maior é a qualidade geral. Logo, a qualidade geral do site depende das notas obtidas pelas funcionalidades e do nível de detalhe das mesmas.

O valor que determinou a qualidade da área é igual à média aritmética simples das notas de 0 (zero) a 10 (dez) atribuída a cada funcionalidade contida na sua própria área. O valor que determinou a qualidade da Web Site (Tabela 29) foi a média aritmética simples das suas respectivas áreas. A classificação das Web Sites (Tabela 33) foi obtida em ordem decrescente, dos valores, quanto em percentual os Web Sites estariam posicionados com relação a média geral, acima ou abaixo.

Para operacionalizar o tratamento de dados, fez-se uso de dois softwares: um editor de texto, para a digitação e transcrição das entrevistas abertas, um editor de planilha para a montagem dos quadros, tabelas dos gráficos e dos cálculos estatísticos e um navegador de internet para a coleta das janelas e informações sobre os sites analisados. Os resultados são apresentados no Capítulo IV.

---

## CAPITULO V

### 5 ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS: RESULTADOS

Neste capítulo, estão os principais resultados da análise dos sites selecionados como objeto de estudo e que foram criados para a área de interesse referente a gestão dos destinos turísticos na internet. A metodologia utilizada, como já antes mencionado, é de natureza quantitativa e qualitativa, baseia-se na verificação da existência ou não de um conjunto de funcionalidades dos sites, agrupadas por distintas 11 categorias: os aspectos genéricos, informações turísticas, informações gerais, recursos especiais, design e funções, serviços oferecidos pelo Site, pesquisa e lista de produtos, pontos finais de informações sobre produtos, mecanismos de reserva de produtos turísticos, registro on-line, e loja on-line, que, em seguida, se apresentam e especificam.

#### 5.1 Compilação dos resultados da análise

Conforme observado no capítulo anterior, para a recolha e compilação dos dados de natureza quantitativa, foi utilizado o “Questionário para a análise comparativa” (Apêndice 1), que foi distribuído a um grupo de 60 indivíduos com formação na área das Ciências da Computação, os quais foram convidados a observar detalhadamente cada um dos sites dos destinos turísticos escolhidos (item 4.3.2), analisá-los e responder ao questionário. Todos responderam com um aproveitamento de 84%. Os resultados estão compilados na Tabela 30 (item 5.1.1), que passa a ser a matriz dos resultados quantificados, para a análise comparativa.

### 5.1.1 - Compilação dos resultados do formulário da análise comparativa

Nesta tabela estão grafadas as notas, em valor absoluto e médias individuais, por Site, em cada categoria de funcionalidades, obtidas através do questionário preenchido (Apêndice 2), por meio da soma das notas e sua média aritmética simples.

**TABELA 30 - Tabela da análise comparativa**

SITE	Ceará		Bahia		Paraíba		Pernambuco		Rio Grande do Norte		Maranhão		Rio de Janeiro		Alagoas		Acapulco		Cuba		Republica Dominicana		Porto Rico		Barcelona		Lisboa		Paris		TOTAL
	Valor	Média	Valor	Média	Valor	Média	Valor	Média	Valor	Média	Valor	Média	Valor	Média	Valor	Média	Valor	Média	Valor	Média	Valor	Média	Valor	Média	Valor	Média	Valor	Média	Média		
<b>Genéricos</b>	40	6,67	40	6,67	40	6,67	20	3,33	30	5,00	45	7,50	40	6,67	40	6,67	40	6,67	30	5,00	30	5,00	30	5,00	40	6,67	10	1,67	30	5,00	<b>5,61</b>
<b>Informações turísticas</b>	45	4,50	80	8,00	25	2,50	15	1,50	55	5,50	60	6,00	65	6,50	50	5,00	45	4,50	70	7,00	45	4,50	45	4,50	50	5,00	60	6,00	40	4,00	<b>5,00</b>
<b>Informações gerais</b>	35	3,50	35	3,50	15	1,50	30	3,00	15	1,50	5	0,50	25	2,50	0	0,00	10	1,00	35	3,50	10	1,00	20	2,00	80	8,00	40	4,00	40	4,00	<b>2,63</b>
<b>Recursos especiais</b>	10	1,67	30	5,00	15	2,50	40	6,67	0	0,00	15	2,50	30	5,00	10	1,67	40	6,67	30	5,00	10	1,67	20	3,33	0	0,00	30	5,00	40	6,67	<b>3,56</b>
<b>Design e funções</b>	30	1,76	100	5,88	25	1,47	50	2,94	20	1,18	60	3,53	65	3,82	35	2,06	50	2,94	60	3,53	40	2,35	40	2,35	65	3,82	80	4,71	90	5,29	<b>3,18</b>
<b>Funções e serviços oferecidos pelo site</b>	40	3,33	20	1,67	40	3,33	30	2,50	15	1,25	25	2,08	35	2,92	20	1,67	40	3,33	55	4,58	10	0,83	30	2,50	60	5,00	30	2,50	20	1,67	<b>2,61</b>
<b>Pesquisa / lista de produto</b>	80	6,15	120	9,23	70	5,38	50	3,85	90	6,92	85	6,54	80	6,15	45	3,46	100	7,69	120	9,23	40	3,08	30	2,31	120	9,23	90	6,92	75	5,77	<b>6,13</b>
<b>Pontos finais de informações sobre os produtos</b>	40	5,71	45	6,43	20	2,86	30	4,29	20	2,86	20	2,86	40	5,71	10	1,43	40	5,71	50	7,14	25	3,57	30	4,29	50	7,14	40	5,71	40	5,71	<b>4,76</b>
<b>Mecanismo de reservas</b>	20	4,00	0	0,00	10	2,00	10	2,00	0	0,00	0	0,00	30	6,00	5	1,00	10	2,00	30	6,00	30	6,00	10	2,00	50	10,00	10	2,00	10	2,00	<b>3,00</b>
<b>Registro On-line</b>	0	0,00	10	1,43	0	0,00	10	1,43	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	10	1,43	0	0,00	0	0,00	20	2,86	20	2,86	0	0,00	0	0,00	<b>0,67</b>
<b>Loja On-line</b>	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	<b>0,00</b>
<b>Média Geral</b>		<b>3,39</b>		<b>4,35</b>		<b>2,56</b>		<b>2,86</b>		<b>2,20</b>		<b>2,86</b>		<b>4,12</b>		<b>2,09</b>		<b>3,81</b>		<b>4,64</b>		<b>2,55</b>		<b>2,83</b>		<b>5,25</b>		<b>3,50</b>		<b>3,65</b>	<b>3,38</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos pela aplicação do questionário, 2004

Áreas de maior abrangência dos sites

A tabela 30 indica as taxas de utilização para cada categoria de funcionalidade, e a média geral de utilização que cada Site tem nas respectivas categorias, conforme item 4.3.5.

#### 5.1.2 Fechamento horizontal da tabela 30.

A tabela representa o ranking das categorias de funcionalidades, chama a atenção pelas baixas taxas auferidas, e expressa as categorias de funcionalidades que são mais utilizadas e o seu grau de qualidade. A tabela foi dividida propositalmente para mostrar as categorias que são utilizadas com qualidade acima da média ou abaixo dela.

**TABELA 31 – Fechamento horizontal da tabela 30.**

<b>Categorias de Funcionalidades</b>	<b>Média Total</b>
Pesquisa - lista de produto	6,13
Genéricos	5,61
Informações Turísticas	5,00
Pontos finais de informações sobre os produtos	4,76
Recursos Especiais	3,56
<b>Média de utilização das Categorias/Sites</b>	<b>3,38</b>
Design e funções	3,18
Mecanismo de reservas	3,00
Informações Gerais	2,63
Funções e serviços oferecidos pelo site	2,61
Registro On-line	0,67
Loja On-line	0,00

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Tabela 30.

#### 5.1.3 Seleção pela qualidade das funcionalidades, pelos Sites analisados:

A Tabela 32 discrimina as funcionalidades contidas nas categorias relacionadas na tabela 31 que são utilizadas pelas Web Sites analisadas, e se são utilizadas com ou sem qualidade. A qualidade é definida por aquelas funcionalidades que estão acima da média nas suas categorias ou abaixo dela, que determinou a sua classificação, com ou sem qualidade. É de ressaltar que o padrão de qualidade está definido no item 4.3.1.

**TABELA 32 – Utilização das funcionalidades – com mais ou menos qualidade.**

Funcionalidades utilizadas com mais qualidade	Funcionalidades que, quando utilizadas, o são com menos qualidade.
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hospedagem</li> <li>▪ Vãos</li> <li>▪ Aluguel de carros</li> <li>▪ Pacotes</li> <li>▪ Atrações</li> <li>▪ Atividades</li> <li>▪ Eventos</li> <li>▪ Restaurantes</li> <li>▪ Passeios</li> <li>▪ Operadoras turísticas/agentes de viagens</li> <li>▪ Instalações para conferências</li> <li>▪ Serviços e empresas locais</li> <li>▪ Comércio e varejo</li> <li>▪ Introdução em Flash</li> <li>▪ Contexto sobre o local (onde estamos?)</li> <li>▪ Procedimentos para log-in (selecionar país de origem, clicar sobre o ícone...)</li> <li>▪ Escolha do idioma</li> <li>▪ Logo/marca</li> <li>▪ Menu</li> <li>▪ Informações sobre cultura/história</li> <li>▪ Informações sobre o clima</li> <li>▪ Informações turísticas essenciais (dinheiro, costumes, vestuário, comércio...)</li> <li>▪ Informações sobre transportes</li> <li>▪ Informações sobre itinerários e passeios</li> <li>▪ Informações sobre seguro de viagem</li> <li>▪ Galeria de imagens</li> <li>▪ Mapas</li> <li>▪ Dicas/perguntas freqüentes (FAQ)</li> <li>▪ Links para OGDs regionais/locais/nacionais</li> <li>▪ Dados para contato</li> <li>▪ Multimídia</li> <li>▪ Disponibilidade</li> <li>▪ Tarifas</li> <li>▪ Descrição textual</li> <li>▪ Instalações</li> <li>▪ Certificação de qualidade por parte de organismos do governo</li> <li>▪ Comentários dos visitantes/testemunhos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menu superior</li> <li>▪ Submenus</li> <li>▪ Lista de conteúdos em cada página</li> <li>▪ Link para a homepage em cada página</li> <li>▪ Mapa do site</li> <li>▪ Uso coerente de protocolos da Internet</li> <li>▪ Uso de flash</li> <li>▪ Uso de Java applets</li> <li>▪ Uso de gifts animados</li> <li>▪ Multimídia</li> <li>▪ Descrição textual do destino</li> <li>▪ Notícias (manchetes, breve resumo)</li> <li>▪ Ofertas especiais/de última hora</li> <li>▪ Taxas de câmbio (conversor)</li> <li>▪ Verificação de status do trabalho e recursos de aperfeiçoamentos</li> <li>▪ Mecanismo de busca – por palavras-chave</li> <li>▪ Mecanismo de busca – por categoria</li> <li>▪ Preenchimento de formulário por e-mail/fax (solicitação de reserva)</li> <li>▪ Reserva e confirmação on-line, em tempo real</li> <li>▪ Links para terceiros, que visam as reservas</li> <li>▪ Central de atendimento por telefone</li> <li>▪ Contratação direta de prestadores de serviços</li> <li>▪ Informações sobre a empresa/organização</li> <li>▪ Dados para contato</li> <li>▪ Oportunidades de emprego</li> <li>▪ Garantia de privacidade/isenção de responsabilidade/termos e condições/direitos autorais</li> <li>▪ Informações sobre o projetista do site (compatibilidade de navegadores, webmaster, hospedagem...)</li> <li>▪ Informações sobre a segurança de transações on-line</li> <li>▪ Política de garantia de reembolso</li> <li>▪ Dados de pesquisas/levantamentos feitos com os clientes</li> <li>▪ Links para outros sites empresariais</li> <li>▪ Links externos para sites correlatos</li> <li>▪ Explicação/guia de pesquisa</li> <li>▪ Concursos/prêmios</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informações/previsão do tempo</li> <li>▪ Notícias/ reportag e ns/ revista</li> <li>▪ Informativo (com notícias, ofertas...)</li> <li>▪ Bate-papo/grupos de notícias</li> <li>▪ Cartões -postais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inscrição (entrar em clube/ assinar informativo)</li> <li>▪ Folheto on-line/arquivo pessoal</li> <li>▪ Links para anunciantes/banners</li> <li>▪ Links para parceiros (por exemplo, governo)</li> <li>▪ Horário local</li> <li>▪ Data</li> <li>▪ Lista de prêmios concedidos ao site</li> <li>▪ Serviço/consultoria on-line aos clientes</li> <li>▪ Consultas por correio eletrônico</li> <li>▪ Formulário de solicitação de folheto</li> <li>▪ Durante o procedimento de reservas</li> <li>▪ Entrar em concurso</li> <li>▪ Criar folheto pessoal</li> <li>▪ Comprar</li> <li>▪ Acessar bate-papo/fórum</li> <li>▪ Assinar informativo</li> <li>▪ Associar-se a um clube</li> <li>▪ Vestuário</li> <li>▪ Suvenires</li> <li>▪ Livros</li> <li>▪ Mapas</li> <li>▪ Valor total mínimo do pedido</li> </ul>
---	---

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Tabela 30.

#### 5.1.4 Fechamento vertical da tabela 30.

Com critérios de cálculos semelhantes aos da Tabela 30, a Tabela 33 chama a atenção, também, pelas baixas taxas auferidas, e por expressar quais Web Sites melhor utiliza as categorias de funcionalidades. A tabela foi dividida propositalmente para mostrar as Web Sites que utilizam as funcionalidades com qualidade acima da média ou abaixo dela. Com isso posto, fica evidenciado o ranking.

**TABELA 33 – Fechamento vertical da tabela 29.**

<b>SITES</b>	<b>Média Geral</b>
BARCELONA	5,25
CUBA	4,64
BAHIA	4,35
RIO DE JANEIRO	4,12
ACAPULCO	3,81
PARIS	3,65
LISBOA	3,50
CEARÁ	3,39
<b>Média de utilização das Sites/Categorias</b>	<b>3,38</b>
PERNAMBUCO	2,86
MARANÃO	2,86
PORTO RICO	2,83
PARAIBA	2,56
REPUBLICA DOMINICANA	2,55
RIO GRANDE DO NORTE	2,20
ALAGOAS	2,09

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Tabela 30.

#### 5.1.5 Ranking dos Site analisados

A Tabela 34 representa o ranking dos site analisados, estabelecido com base nas tabelas de 30 a 33, obtido pelas notas atribuídas pelos respondentes à qualidade do uso dos aplicativos de comunicação e promoção de produtos e serviços na Internet.

Da sua análise, entende-se que, quanto maior os valores da variação percentual sobre a média geral, melhor a qualidade do Site analisado, e nesse modelo fica fácil comparar um com o outro ou com os outros. Por exemplo: o Site de Barcelona obteve dos respondentes uma média geral no valor de 5,25, em uma escala de 0 a 10, é a maior, e está com uma ?% / Média (variação percentual sobre a média geral da tabela 33) de 55% acima (Tabela 33); já Alagoas, que tem uma média geral no valor de 2,09, é a menor, e está 38% abaixo da média geral, significa, com essa avaliação, que a promoção do destino turístico de Alagoas, nesse tipo de mídia, é a pior e, por isso, não deve conquistar turistas, refletindo a desigualdade no desempenho, em termos negativos, do turismo em Alagoas, em comparação com os demais. O fato do Site [www.visitealagoas.al.gov.br](http://www.visitealagoas.al.gov.br), ter ficado posicionado em último lugar no ranking dos sites analisados, com ?% / Média de 38% abaixo da média geral, demonstra que esse Site não tem uma política de promoção à altura dos seus principais concorrentes, o que se comprova pela análise mais detalhada dos serviços oferecidos.

Vale salientar que, na definição do Ranking (Tabela 34), foi usada a Média Geral totalizada na linha da extremidade baixa da tabela 30. No caso da análise das principais

funcionalidades (Tabela 31) de cada Site, foi usado a Média Total de cada categoria de funcionalidade, totalizadas na coluna da extremidade esquerda da tabela 30.

**TABELA 34 – Ranking dos Site analisados**

Ranking	Média	Web Site	?% / Média
1º	5,25	Barcelona	55
2º	4,64	Cuba	37
3º	4,35	Bahia	29
4º	4,12	Rio de Janeiro	22
5º	3,81	Acapulco	13
6º	3,65	Paris	8
7º	3,50	Lisboa	4
8º	3,39	Ceará	0
<b>3,38</b>		<b>Média Geral</b>	
9º	2,86	Maranhão	-15
10º	2,86	Pernambuco	-15
11º	2,83	Porto Rico	-16
12º	2,56	Paraíba	-24
13º	2,55	Rep. Dominicana	-25
14º	2,20	Rio Grande do Norte	-35
15º	2,09	Alagoas	-38

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Tabela 30.

## 5.2 Análise comparativa

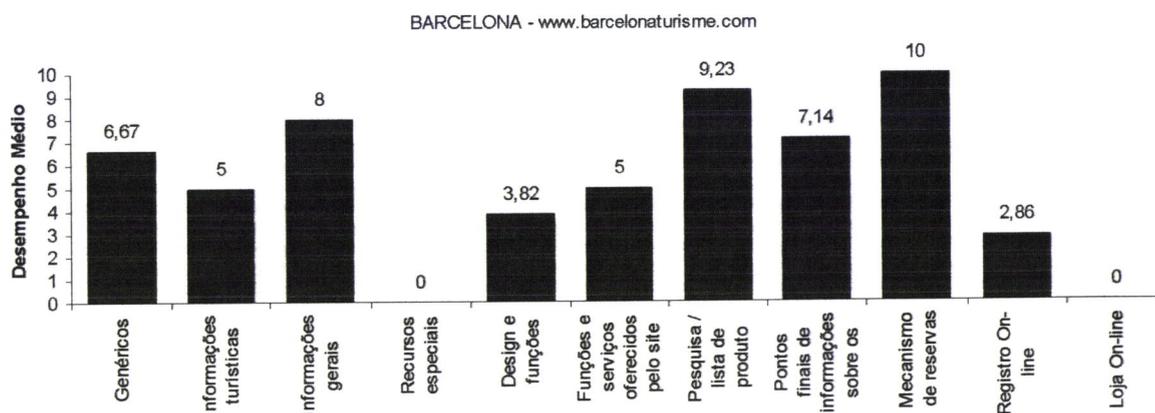
Neste tópico, são apresentadas: as análises das funções e dos serviços oferecidos, por destino turístico e por ordem decrescente na posição do ranking da tabela 34. Embora nem todos os Sites apresentem o mesmo tipo de informação, a análise foi feita de modo uniforme, considerada a seguinte agregação de categorias e das funcionalidades que são serviços oferecidos: genéricos, informações turísticas, informações gerais, recursos especiais, design e funções, funções e serviços oferecidos pelo Site, pesquisa/lista de produtos, pontos finais de informações sobre os produtos, mecanismos de reservas, registro on-line e loja on-line.

## 5.2.1 Barcelona

O Site em análise apresenta o endereço constante da Janela 1 e a caracterização em termos de desempenho e de destaques (funcionalidades e serviços 55% acima da média geral) que se resume, respectivamente, no Gráfico 1 e na Tabela 35. Esse Site tem uma visitação de 7 em uma escala de 0 a 10 pontos no ranking do portal de pesquisa, o Google, ou seja, possui uma visitação 40% acima da média mundial.



**GRAFICO 1 – Desempenho Geral do Web Site de Barcelona**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 29.

A análise do Gráfico 1 evidencia um bom desempenho geral na análise comparativa dos Sites do item 4.3.2. Na comparação da coluna Média de Barcelona com a coluna Média Total, na tabela 30, fica evidenciado que, no que se refere às funcionalidades: Loja on-line é um serviço inexistente em todos os Sites; em relação aos Recursos Especiais, são serviços inexistentes no Site de Barcelona e com bastante destaque nos Sites de Paris, Lisboa, Acapulco e Pernambuco; quanto às Informações Turísticas, com a média 5,00, foi considerado um serviço apenas na média, perde em qualidade para os Sites da Bahia, Rio Grande do Norte, Maranhão, Rio de Janeiro, Cuba e Lisboa. Constatou-se, ainda, que o Mecanismo de reservas é a funcionalidade que corresponde uma Média de Qualidade máxima 10. Em seguida a pesquisa/lista de produtos, informações gerais, os pontos finais de informações sobre os produtos, os genéricos, funções e serviços oferecidos pelo site e design e funções, com médias individuais sempre acima da Média Total.

**TABELA 35 – Destaques no Web Site de Barcelona**

	FUNÇÕES E SERVIÇOS ACIMA DA MÉDIA TOTAL							
	Genéricos	Informações Gerais	Design e Funções	Funções e Serviços Oferecidos pelo site	Pesquisa/Lista de Produto	Pontos Finais de Informações Sobre os Produtos	Mecanismo de Reserva	Registro On-Line
Média Geral	5,72	2,53	3,08	2,56	5,95	4,52	2,87	0,67
Media do site	6,67	8,00	3,82	5,00	9,23	7,14	10,00	2,86
% acima da média	16,61	216,21	24,03	95,31	55,13	57,96	248,43	326,87

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

Comparado com os demais Sites, Barcelona obteve o 1º lugar (Tabela 34) em nível de qualidade, com 55% acima da média geral, nas seguintes categorias e funcionalidades:

- **GENÉRICOS**, com nota 6,67: contexto sobre o local, escolha do idioma para a navegação, logomarca, menu;
- **INFORMAÇÕES GERAIS**, com nota 8,00: Dados para contatos, garantia de privacidade, isenção de responsabilidade, termos de condições e direitos autorais, Informações sobre o projetista do site (compatibilidade de navegadores, webmaster, hospedagem...), Informações sobre segurança de transações on-line, política de garantia de reembolso, dados de pesquisas/levantamentos feitos com clientes, links para outros sites empresariais e links externos para Site correlatos;
- **DESIGN E FUNÇÕES**, com nota 3,82: menu superior, submenus, mapa do Site, multimídia, taxa de câmbio com conversor de moedas e mecanismo de busca – por palavras-chave;
- **FUNÇÕES E SERVIÇOS OFERECIDOS PELO SITE**, com nota 5,00: explicação/guia de pesquisa, links para anunciantes/banners, links para parceiros (por exemplo o Governo), data, serviços/consultoria on-line aos navegantes e consultas por correio eletrônico;
- **PESQUISA/LISTA DE PRODUTOS**, com nota 9,23: hospedagem, vôos, aluguel de carros, pacote de viagem, atrações, atividades, eventos, restaurantes, passeios, operadoras turísticas/agentes de viagens, serviços e empresas locais, comércio e varejo;

- PONTOS FINAIS DE INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS, com nota 7,14: dados para contatos, multimídia, disponibilidade, tarifas e descrição textual;
- MECANISMOS DE RESERVAS, com nota 10,00: preenchimento de formulários por e-mail/fax (solicitação de reserva), Reserva e confirmação on-line em tempo real, links para terceiros visa às reservas, central de atendimento por telefone e contratação direta de prestadores de serviços;
- REGISTRO ON-LINE, com 2,86: durante o procedimento de reserva e compras de produtos turísticos.

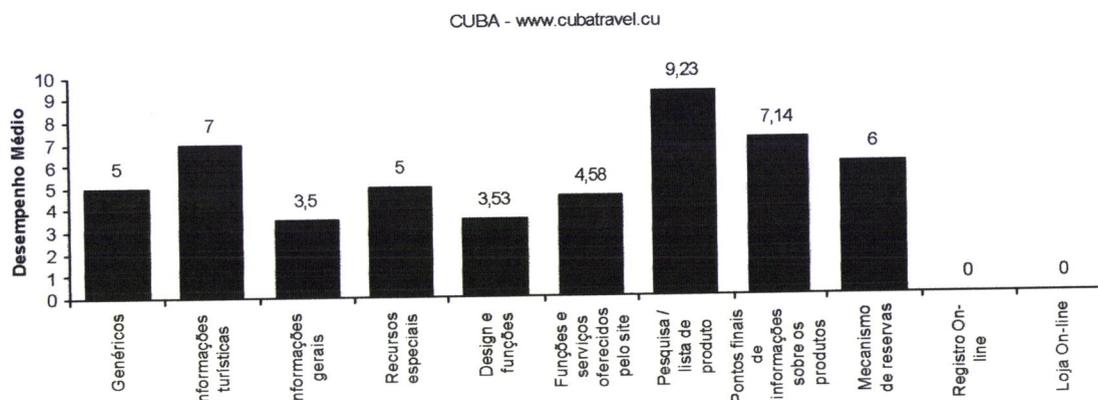
## 5.2.2 Cuba

O Site em análise apresenta o endereço constante da Janela 2 e a caracterização em termos de desempenho e de destaques com funcionalidades e serviços 37% acima da média geral, que se resume, respectivamente, no Gráfico 2 e na Tabela 36. Esse Site tem uma visitação de 6 em uma escala de 0 a 10 pontos no ranking do portal de pesquisa, o Google, ou seja, tem uma visitação 20% acima da média mundial.

### JANELA 2 - www.cubatravel.cu



GRAFICO 2 – Desempenho Geral do Web Site de Cuba



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 29.

A análise do Gráfico 2 evidencia um bom desempenho geral na análise comparativa dos Sites do item 4.3.2. Na comparação da coluna Média de Cuba com a coluna Média Total, na tabela 30, fica evidenciado que, no que se refere às funcionalidades: Registro on-line é um serviço inexistente no site de Cuba, e com utilização não-relevante nos Sites de Barcelona, Porto Rico, Acapulco, Pernambuco e Bahia. Quanto às Genéricas, com a média 5,00, foi considerado um serviço com apenas 12% abaixo da média, perde em qualidade para os Sites da Barcelona, Acapulco, Alagoas, Rio de Janeiro, Maranhão, Paraíba, Bahia e Ceará. A Pesquisa/Lista de Produto é a funcionalidade à qual corresponde maior Média de Qualidade, com 9,23. Em seguida, os Pontos Finais de Informações Sobre os Produtos a pesquisam/lista de produtos, Informações Turísticas, Mecanismos de Reserva, Recursos Especiais, Funções e Serviços Oferecidos pelo Site e Informações Gerais, com médias individuais sempre acima da média total.

**TABELA 36 – Destaques no Web Site de Cuba**

	FUNÇÕES E SERVIÇOS ACIMA DA MÉDIA GERAL						
	Informações Turísticas	Informações Gerais	Recursos Especiais	Design e Funções	Pesquisa/Lista de Produto	Pontos Finais de Informações Sobre os Produtos	Mecanismo de Reserva
Média Geral	5,23	2,53	3,39	3,08	5,95	4,52	2,87
Media do site	7,00	3,50	5,00	3,53	9,23	7,14	6,00
% acima da média	33,84	38,34	47,49	14,61	55,13	57,96	109,06

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

Quando comparado com os demais Sites, Barcelona obteve o 2º lugar (Tabela 33) em nível de qualidade, com 37% acima da média geral, nas seguintes categorias e funcionalidades:

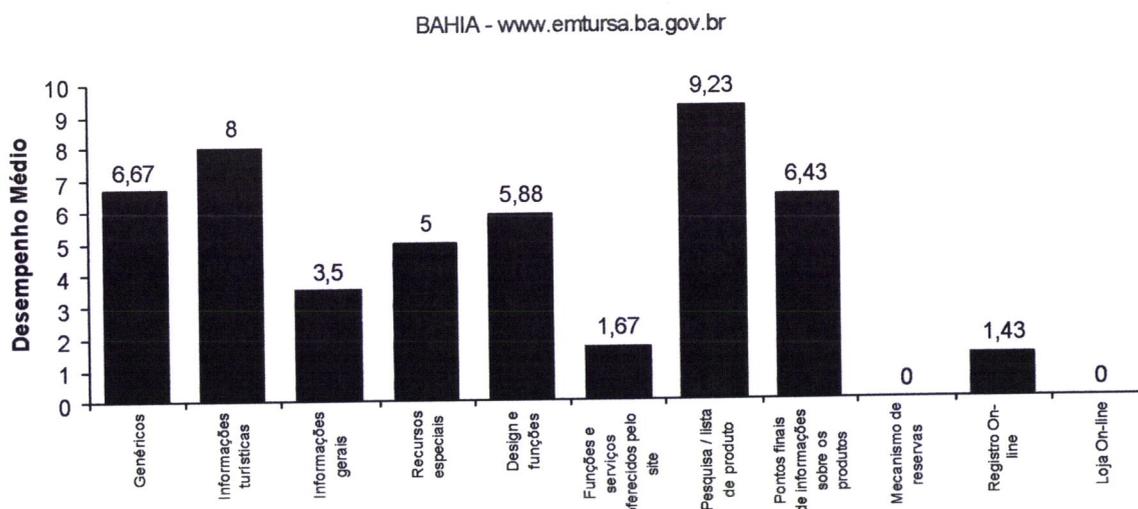
- **INFORMAÇÕES TURÍSTICAS:** informações sobre a cultura/história, o clima, informações turísticas essenciais (dinheiro, costume, vestuário e comércio), transportes, itinerários e passeios, galeria de imagem e mapas;
- **INFORMAÇÕES GERAIS:** dados para contatos, links para outros sites empresariais e links externos para site correlatos;
- **RECURSOS ESPECIAIS:** informações/previsão do tempo, notícias/ reportagens/revistas e informativos com notícias/ofertas;
- **DESIGN E FUNÇÕES:** menu superior, submenus, uso de flash, uso de elementos animados, notícias/manchetes/breve resumo, mecanismo de busca – por palavras-chave;
- **PESQUISA/LISTA DE PRODUTOS:** hospedagem, vôos, aluguel de carros, pacote de viagem, atrações, atividades, eventos, restaurantes, passeios, operadoras turísticas/agentes de viagens, serviços e empresas locais, comércio e varejo;
- **PONTOS FINAIS DE INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS:** dados para contatos, multimídia, disponibilidade, tarifas e descrição textual;
- **MECANISMOS DE RESERVAS:** links para terceiros visa às reservas, central de atendimento por telefone e contratação direta de prestadores de serviços.

### 5.2.3 Bahia

O site em análise apresenta o endereço constante da Janela 3 e a caracterização em termos de desempenho e de destaques (funcionalidades e serviços 29% acima da média geral) que se resume, respectivamente, no Gráfico 3 e na Tabela 37. Este Site tem uma visitação de 6 em uma escala de 0 a 10 pontos no ranking do portal de pesquisa, o Google, ou seja, tem uma visitação 20% acima da média mundial.



**GRÁFICO 3 – Desempenho Geral do Web Site da Bahia**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 29.

A análise do Gráfico 3 evidencia um bom desempenho geral na análise comparativa dos Sites do item 4.3.2. Na comparação da coluna Média de Bahia com a coluna Média Total, na tabela 30, fica evidenciado que, no que se refere às funcionalidades:

Mecanismos de reserva é um serviço inexistente no site de Cuba e com utilização razoável nos Sites de Barcelona, República Dominicana, Cuba, Rio de Janeiro, e Ceará. Quanto às Funções e Serviços Oferecidos pelo Site, com a média 1,67, foi considerado um serviço pouco explorado, com 36% abaixo da média, perde em qualidade para todos os Sites, exceto Rio Grande do Norte e República Dominicana. A Pesquisa/Lista de Produto é a funcionalidade à qual corresponde maior Média de Qualidade, com 9,23, seguidos de Informações Turísticas, Genéricos, Pontos Finais de Informações Sobre os Produtos, Design e Funções, Recursos Especiais, Informações Gerais e Registro On-line com médias individuais sempre acima da média Total.

**TABELA 37 – Destaques no Web Site da Bahia**

	FUNÇÕES E SERVIÇOS ACIMA DA MÉDIA GERAL							
	Genérico	Informações Turísticas	Informações Gerais	Recursos Especiais	Design e funções	Pesquisa/Lista de Produto	Pontos Finais de informações de Produtos	Registro On-Line
Média Geral	5,72	5,23	2,56	3,39	3,08	5,95	4,52	0,67
Media do site	6,67	8,00	3,50	5,00	5,88	9,23	6,43	1,43
% acima da média	16,61	52,96	36,72	47,49	90,91	55,13	42,26	113,43

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

Quando comparado com os demais Sites, Bahia obteve o 3º lugar em nível de qualidade, com 29% acima da média geral, nas seguintes categorias e funcionalidades:

- GENÉRICOS: introdução em Flash, contexto sobre o local, escolha do idioma e menu;
- INFORMAÇÕES TURÍSTICAS: informações sobre a cultura/história, o clima, informações turísticas essenciais (dinheiro, costume, vestuário e comércio), transportes, itinerários e passeios, galeria de imagens, mapas e dicas/perguntas freqüentes/FAQ;
- INFORMAÇÕES GERAIS: dados para contatos, links para outros Sites empresariais e links externos para Site correlatos;
- RECURSOS ESPECIAIS: notícias/ reportagens/revistas e informativos com notícias/ofertas, cartões postais;
- DESIGN E FUNÇÕES: menu superior, submenus, listas de conteúdos em cada página, mapa do site, uso de flash, uso de giftes animados, multimídia, notícias/manchetes/breve resumo, mecanismo de busca – por palavras-chave e mecanismo de busca - por categoria;
- PESQUISA/LISTA DE PRODUTOS: hospedagem, vôos, aluguel de carros, pacotes de viagem, atrações, atividades, eventos, restaurantes, passeios, operadoras turísticas/agentes de viagens, serviços e empresas locais, comércio e varejo;
- PONTOS FINAIS DE INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS: dados para contatos, disponibilidade, tarifas, descrição textual e certificação de qualidade por parte de organismo do governo;
- REGISTRO ON-LINE: assinar informativo.

### 5.2.4 Rio de Janeiro

O Site em análise apresenta o endereço constante da Janela 4 e a caracterização em termos de desempenho e de destaques (funcionalidades e serviços 22% acima da média geral) que se resume, respectivamente, no Gráfico 4 e na Tabela 38. Esse Site tem uma visitação de 6 em uma escala de 0 a 10 pontos no ranking do portal de pesquisa, o Google, ou seja, possui uma visitação 20% acima da média mundial.

JANELA 4 - www.turisrio.rj.gov.br

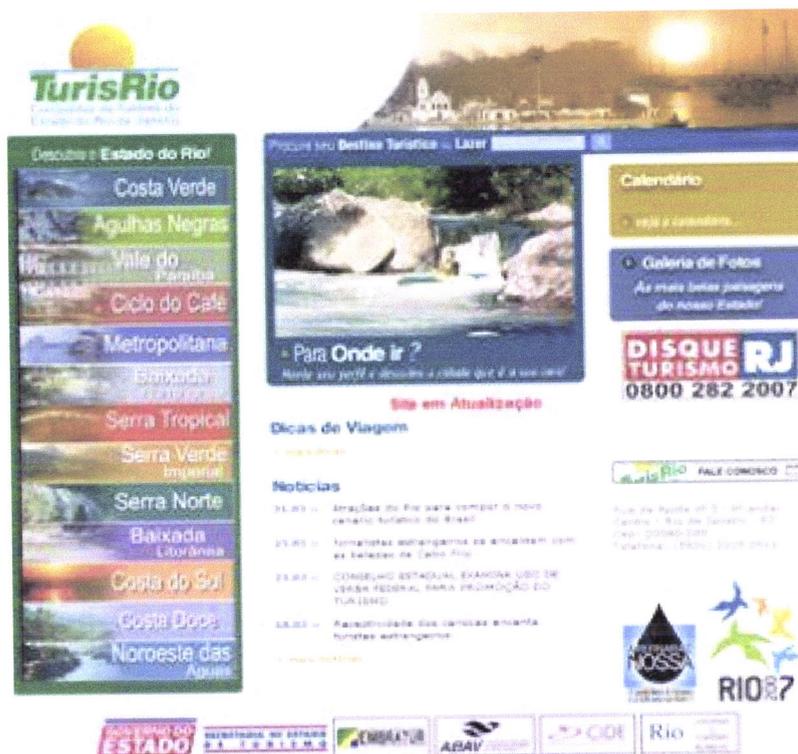
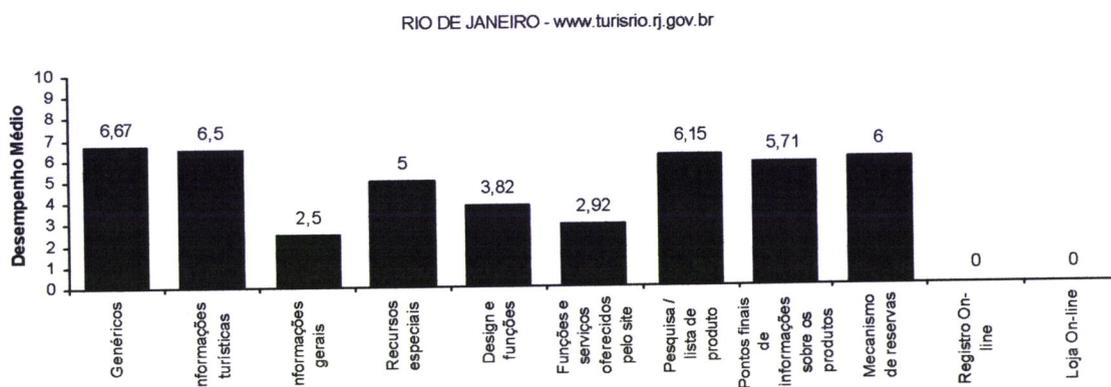


GRÁFICO 4 – Desempenho Geral do Web Site do Rio de Janeiro



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 29.

A análise do Gráfico 4 evidencia um bom desempenho geral na análise comparativa dos Sites do item 4.3.2. Na comparação da coluna Média do Rio de Janeiro com a coluna Média Total, na tabela 30, fica evidenciado que, no que se refere às funcionalidades: Registro on-line é um serviço inexistente no site do Rio de Janeiro e com utilização não-relevante nos Sites de Barcelona, Porto Rico, Acapulco, Pernambuco e Bahia. Quanto às Informações Gerais, com a média 2,5, foi considerado um serviço pouco explorado, com 5% abaixo da média, perde em qualidade para Paris, Lisboa, Barcelona, Cuba, Pernambuco, Bahia e Ceará. Genéricos são a funcionalidade à qual corresponde maior Média de Qualidade com 6,67, seguidos de Informações Turísticas, Pesquisa/Lista de Produtos, Mecanismos de Reserva, Pontos Finais de Informações Sobre os Produtos, Recursos Especiais, Design e Funções e Informações Gerais com médias individuais sempre acima da Média Total.

**TABELA 38 – Destaques no Web Site do Rio de Janeiro**

	FUNÇÕES E SERVIÇOS ACIMA DA MÉDIA GERAL							
	Genérico	Informações Turísticas	Recursos Especiais	Design e Funções	Funções e serviços oferecidos pelo site	Pesquisa Lista de Produto	Pontos Finais de Informações sobre os Produtos	Mecanismo de reserva
Média Geral	5,72	5,23	3,39	3,08	2,56	5,95	4,52	3,00
Media do site	6,67	6,50	5,00	3,82	2,92	6,15	5,71	6,00
% acima da média	16,61	24,28	47,49	24,03	14,06	3,36	26,33	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

Quando comparado com os demais Sites, Rio de Janeiro obteve o 4º lugar em nível de qualidade, com 22% acima da média geral, nas seguintes categorias e funcionalidades:

- GENÉRICOS: contexto sobre o local, escolha do idioma, logo/marca, menu;
- INFORMAÇÕES TURÍSTICAS: informações sobre cultura/história, o clima, transportes, itinerários e passeios, galeria de imagens, mapas e dicas/perguntas freqüentes/FAQ;
- INFORMAÇÕES GERAIS: dados para contatos, e links externos para Site correlatos;
- RECURSOS ESPECIAIS: informações/previsão do tempo, notícias/ reportagens/revistas e informativos com notícias/ofertas;
- DESIGN E FUNÇÕES: menu superior, submenus, mapa do site, notícias/manchetes/breve resumo, mecanismo de busca – por palavras-chave;
- FUNÇÕES E SERVIÇOS OFERECIDOS PELO SITE: explicação/guia de pesquisa, data, e consultas por correio eletrônico;
- PESQUISA/LISTA DE PRODUTOS: hospedagem, vôos, atrações, atividades, eventos, restaurantes, passeios, operadoras turísticas/agentes de viagens, serviços e empresas locais;
- PONTOS FINAIS DE INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS: dados para contatos, disponibilidade, descrição textual e certificação de qualidade por parte de organismos do governo;
- MECANISMO DE RESERVA: links para terceiros/visa às reservas, central de atendimento por telefone e contratação direta de prestadores de serviços.

## 5.2.5 Acapulco

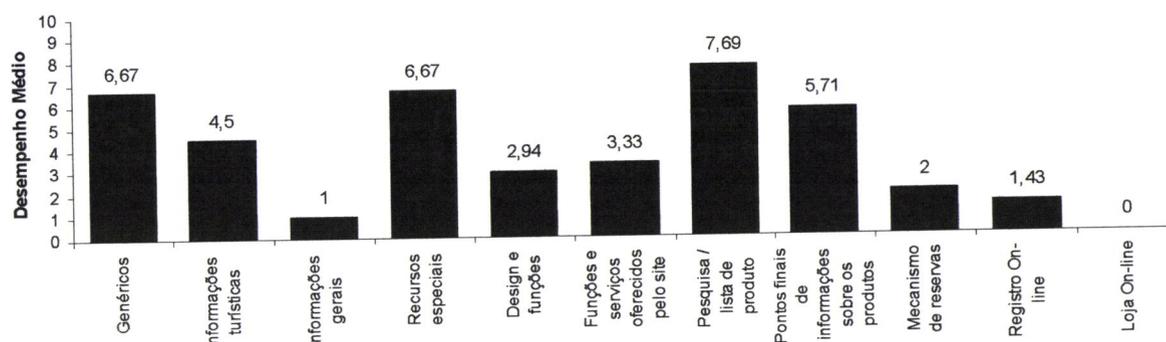
O Site em análise apresenta o endereço constante da Janela 5 e a caracterização em termos de desempenho e de destaques (funcionalidades e serviços 13% acima da média geral) que se resume, respectivamente, no Gráfico 5 e na Tabela 39. Esse Site tem uma visitação de 6 em uma escala de 0 a 10 pontos no ranking do portal de pesquisa, o Google, ou seja, tem uma visitação 20% acima da média mundial.

### JANELA 5 - [www.acapulco.com/es](http://www.acapulco.com/es)



**GRAFICO 5 – Desempenho Geral do Web Site de Acapulco**

ACAPULCO - [www.acapulco.com/es](http://www.acapulco.com/es)



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 29.

A análise do Gráfico 5 evidencia um bom desempenho geral na análise comparativa dos Sites do item 4.3.2. Na comparação da coluna Média de Acapulco com a coluna Média Total, na tabela 30, fica evidenciado que, no que se refere às funcionalidades: Informações turísticas, Informações Gerais, Design e Funções e Mecanismo de Reserva são serviços oferecidos no site de Acapulco com utilização não-relevante e foram considerados serviços pouco explorados e abaixo da média, perde em qualidade e justifica a sua posição no Ranking (Tabela 34). Pesquisa/Lista de Produtos é a funcionalidade à qual corresponde maior Média de Qualidade com 7,69, seguidos de Genéricos, Recursos Especiais, Pontos Finais de Informações Sobre os Produtos, Funções e Serviços Oferecidos e Registro On-Line com médias individuais sempre acima da Média Total.

**TABELA 39 – Destaques no Web Site de Acapulco**

	FUNÇÕES E SERVIÇOS ACIMA DA MÉDIA GERAL					
	Genérico	Recursos Especiais	Funções e Serviços Oferecidos Pelo Site	Pesquisa Lista de Produto	Pontos Finais de Informações sobre os produtos	Registro On-Line
Média Geral	5,72	3,39	2,56	5,95	4,52	0,67
Media do site	6,67	6,67	3,33	7,69	5,71	1,43
% acima da média	16,61	96,76	30,08	29,24	26,33	113,43

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

Quando comparado com os demais Sites, Acapulco obteve o 5º lugar em nível de qualidade, com 13% acima da média geral, nas seguintes categorias e funcionalidades:

- GENÉRICOS: contexto sobre o local, escolha do idioma, logo/marca e menu;
- RECURSOS ESPECIAIS: informações/previsão do tempo, notícias/ reportagens/revistas, bate papo/grupo de notícias e cartões postais;
- FUNÇÕES E SERVIÇOS OFERECIDOS PELO SITE: links para anunciantes/banners, links para parceiros/por exemplo governo, data, e consultas por correio eletrônico;
- PESQUISA/LISTA DE PRODUTOS: hospedagem, vôos, pacote, atrações, atividades, eventos, restaurantes, operadoras turísticas/agentes de viagens, serviços e empresas locais, comércio e varejo;
- PONTOS FINAIS DE INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS: dados para contatos, disponibilidade, tarifas e descrição textual;
- REGISTRO ON-LINE: acessar bate-papo/fórum.

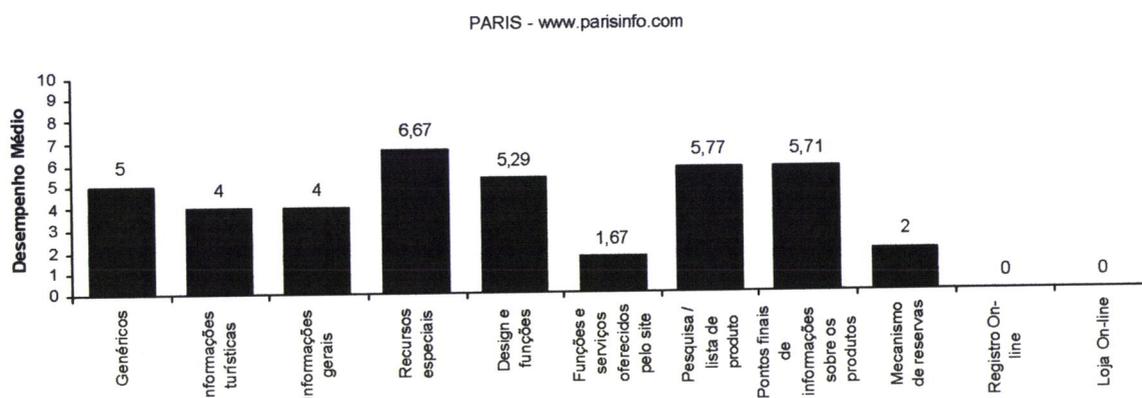
## 5.2.6 Paris

O site em análise apresenta o endereço constante da Janela 6 e a caracterização em termos de desempenho e de destaques (funcionalidades e serviços 8% acima da média geral) que se resume, respectivamente, no Gráfico 6 e na Tabela 40. Esse Site tem uma visitação de 7 em uma escala de 0 a 10 pontos no ranking do portal de pesquisa, o Google, ou seja, tem uma visitação 40% acima da média mundial.

### JANELA 6 – [www. paris-touristoffice.com](http://www.paris-touristoffice.com), substituído pelo [www.parisinfo.com/](http://www.parisinfo.com/)



**GRAFICO 6 – Desempenho Geral do Web Site de Paris**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

A análise do Gráfico 6 evidencia um bom desempenho geral na análise comparativa dos Sites do item 4.3.2. Na comparação da coluna Média de Paris com a coluna Média Total, na tabela 30, fica evidenciado que, no que se refere às funcionalidades: Registro on-line é um serviço inexistente no site de Paris e com utilização não-relevante nos Sites de Barcelona, Porto Rico, Acapulco, Pernambuco e Bahia. Genéricos, Informações turísticas, Funções e Serviços Oferecidos pelo Site, Pesquisa/Lista de Produto e Mecanismo de Reserva são serviços oferecidos no Site de Paris com utilização não-relevante e foram considerados serviços pouco explorados e abaixo da média, perde em qualidade e justifica a sua posição no Ranking (Tabela 34). Recursos Especiais são a funcionalidade à qual corresponde maior Média de Qualidade com 6,67, seguidos de Pontos Finais de Informações Sobre os Produtos, Design e Funções e Informações Gerais, com médias individuais sempre acima da Média Total.

**TABELA 40 – Destaques no Web Site de Paris**

	FUNÇÕES E SERVIÇOS ACIMA DA MÉDIA GERAL			
	Informações Gerais	Recursos Especiais	Design e Funções	Pontos Finais de Informações Sobre os Produtos
Média Geral	2,53	3,39	3,08	4,52
Media do site	4,00	6,67	5,29	5,71
% acima da média	58,10	96,76	71,75	26,33

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

Quando comparado com os demais Sites, Paris obteve o 6º lugar em nível de qualidade, com 8% acima da média geral, nas seguintes categorias e funcionalidades:

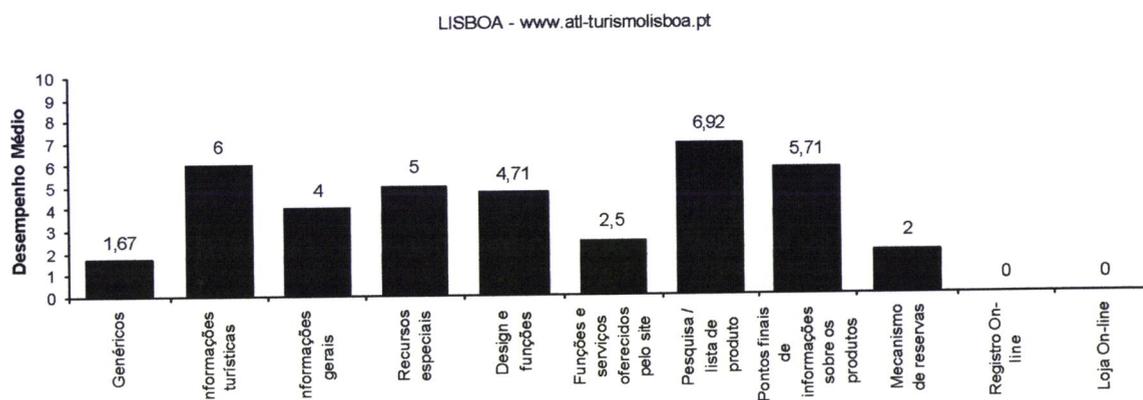
- **INFORMAÇÕES GERAIS:** dados para contatos, Garantia de privacidade/isenção de responsabilidade/termos e condições/direitos autorais, links para outros sites empresariais e links externos para Site correlatos;
- **RECURSOS ESPECIAIS:** informações/previsão do tempo, notícias/ reportagens/revistas e informativos com notícias/ofertas;
- **DESIGN E FUNÇÕES:** menu superior, Mapa do site, uso de flash, uso de guifes animados, multimídia, notícias/manchetes/breve resumo, taxa de câmbio/conversor, mecanismo de busca – por palavras-chave e por categoria;
- **PONTOS FINAIS DE INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS:** dados para contatos, multimídia, disponibilidade, e descrição textual;

## 5.2.7 Lisboa

O Site em análise apresenta o endereço constante da Janela 7 e a caracterização em termos de desempenho e de destaques (funcionalidades e serviços 4% acima da média geral) que se resume, respectivamente, no Gráfico 7 e na Tabela 41. Esse Site tem uma visitação de 6 em uma escala de 0 a 10 pontos no ranking do portal de pesquisa, o Google, ou seja, possui uma visitação 20% acima da média mundial.



**GRAFICO 7 – Desempenho Geral do Web Site de Lisboa**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

A análise do Gráfico 7 evidencia um bom desempenho geral na análise comparativa dos Sites do item 4.3.2. Na comparação da coluna Média de Lisboa com a coluna Média Total, na tabela 30, fica evidenciado que, no que se refere às funcionalidades: Registro on-line é um serviço inexistente no site de Lisboa e com utilização não-relevante nos Sites de Barcelona, Porto Rico, Acapulco, Pernambuco e Bahia. Genéricos, Funções e Serviços Oferecidos pelo Site e Mecanismo de Reserva são serviços oferecidos no site de Lisboa com utilização não-relevante e foram considerados serviços pouco explorados e abaixo da média, perde em qualidade e justifica a sua posição no Ranking (Tabela 34). Pesquisa/Lista de Produto é a funcionalidade à qual corresponde maior Média de Qualidade com 6,92, seguidos de Informações Turísticas, Pontos Finais de Informações Sobre os Produtos, Recursos Especiais, Design e Funções e Informações Gerais, com médias individuais sempre acima da Média Total.

**TABELA 41 – Destaques no Web Site de Lisboa**

	FUNÇÕES E SERVIÇOS ACIMA DA MÉDIA GERAL					
	Informações Turísticas	Informações Gerais	Recursos Especiais	Design e Funções	Pesquisa/Lista de produtos	Pontos finais de Informações Sobre os Produtos
Média Geral	5,23	2,53	3,39	3,08	5,95	4,52
Media do site	6,00	4,00	5,00	4,71	6,92	5,71
% acima da média	14,72	58,10	47,49	52,92	16,30	26,33

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

Quando comparado com os demais Sites, Lisboa obteve o 7º lugar em nível de qualidade, com 4% acima da média geral, nas seguintes categorias e funcionalidades:

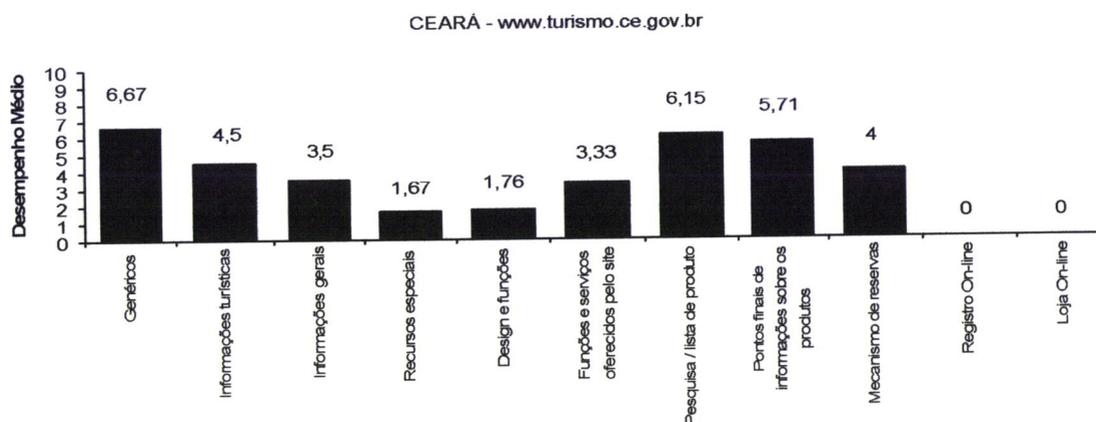
- **INFORMAÇÕES TURÍSTICAS:** informações sobre a cultura/história, o clima, informações turísticas essenciais (dinheiro, costume, vestuário e comércio), transportes, galeria de imagem e mapas;
- **INFORMAÇÕES GERAIS:** dado para contatos, Garantia de privacidade/isenção de responsabilidade/termos e condições/direitos autorais, links para outros sites empresariais e links externos para Site correlatos;
- **RECURSOS ESPECIAIS:** informações/previsão do tempo, notícias/ reportagens/revistas e informativos com notícias/ofertas;
- **DESIGN E FUNÇÕES:** menu superior, submenus, mapa do site, uso de flash, uso de giftes animados, multimídia, notícias/manchetes/breve resumo, mecanismo de busca – por palavras-chave;
- **PESQUISA/LISTA DE PRODUTOS:** hospedagem, vôos, atrações, atividades, eventos, restaurantes, passeios, operadoras turísticas/agentes de viagens, serviços e empresas locais;
- **PONTOS FINAIS DE INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS:** dados para contatos, multimídia, disponibilidade, tarifas e descrição textual;

## 5.2.8 Ceará

O Site em análise apresenta o endereço constante da Janela 8 e a caracterização em termos de desempenho e de destaques (funcionalidades e serviços igual média geral) que se resume, respectivamente, no Gráfico 8 e na Tabela 42. Esse Site tem uma visitação de 5 em uma escala de 0 a 10 pontos no ranking do portal de pesquisa, o Google, ou seja, tem uma visitação igual a média mundial.



**GRAFICO 8 – Desempenho Geral do Web Site do Ceará**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 29.

A análise do Gráfico 8 evidencia um razoável desempenho geral na análise comparativa dos Sites do item 4.3.2. Na comparação da coluna Média do Ceará com a coluna Média Total, na tabela 30, fica evidenciado que, no que se refere às funcionalidades: Registro on-line é um serviço inexistente no site de Lisboa e com utilização não-relevante nos Sites de Barcelona, Porto Rico, Acapulco, Pernambuco e Bahia. Informações Turísticas, Recursos especiais, Design e Funções são serviços oferecidos no site do Ceará com utilização não-relevante e foram considerados serviços pouco explorados e abaixo da média, perde em qualidade e justifica a sua posição no Ranking (Tabela 34). Genérico é a funcionalidade à qual corresponde maior Média de Qualidade com 6,67, seguidos de Pesquisa/Lista de Produto, Pontos Finais de Informações Sobre os Produtos, Mecanismo de Reserva, Informações Gerais e Funções e Serviços Oferecidos pelo Site, com médias individuais sempre acima da Média Total.

**TABELA 42 – Destaques no Web Site do Ceará**

	FUNÇÕES E SERVIÇOS ACIMA DA MÉDIA GERAL					
	Genérico	Informações Gerais	Funções e Serviços Oferecidos pelo Site	Pesquisa Lista de Produto	Pontos Finais de Informações Sobre os Produtos	Mecanismos de Reserva
Média Geral	5,72	2,53	2,56	5,95	4,52	2,87
Media do site	6,67	3,50	3,33	6,15	5,71	4,00
% acima da média	16,61	38,34	30,08	3,36	26,33	39,37

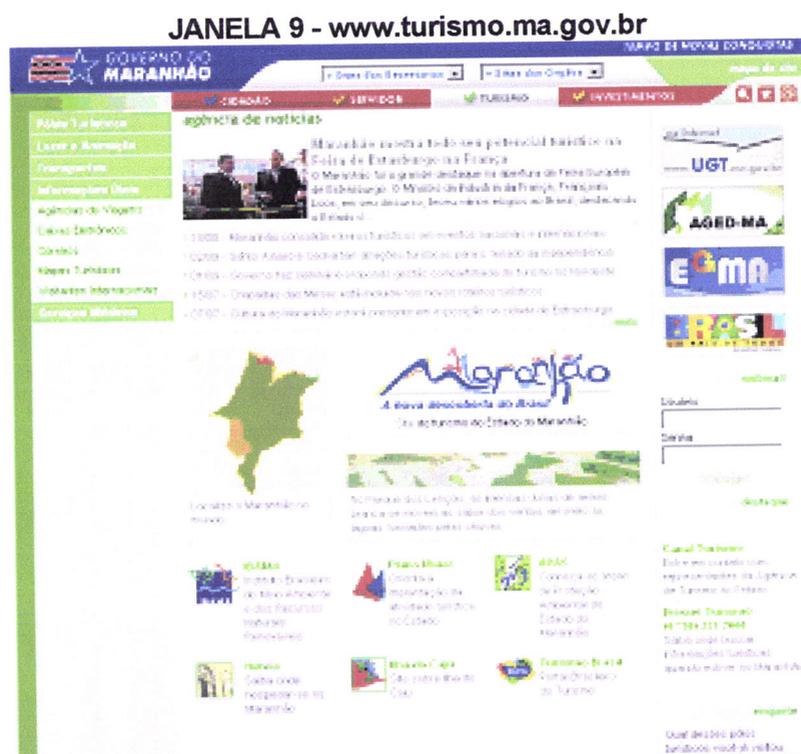
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

Quando comparado com os demais Sites, Ceará obteve o 8º lugar em nível de qualidade, com a sua média igual à média geral, com destaque nas seguintes categorias e funcionalidades:

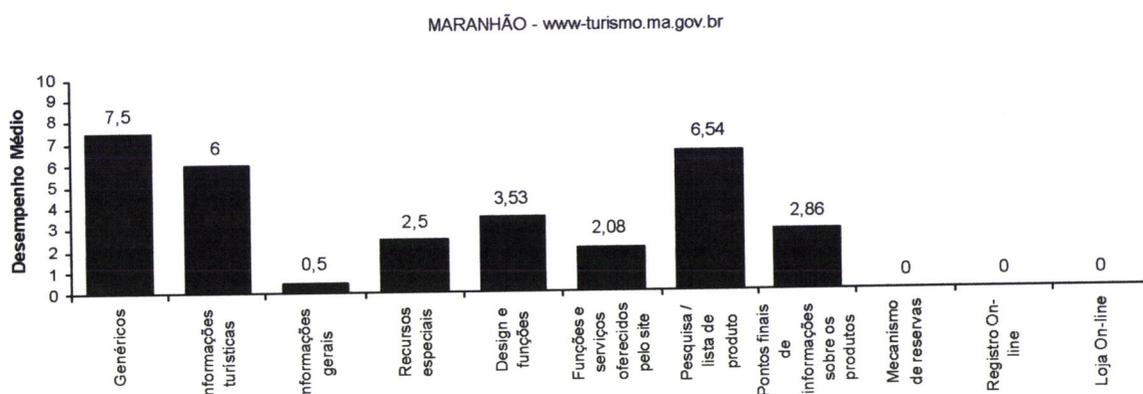
- GENÉRICOS: Contexto sobre o local, escolha do idioma para a navegação, logo/marca, menu;
- INFORMAÇÕES GERAIS: dados para contatos, links para outros sites empresariais e links externos para Site correlatos;
- FUNÇÕES E SERVIÇOS OFERECIDOS PELO SITE: links para anunciantes/banners, Links para parceiros/governo, data, e consultas por correio eletrônico;
- PESQUISA/LISTA DE PRODUTOS: hospedagem, atrações, atividades, eventos, restaurantes, operadoras turísticas/agentes de viagens, serviços e empresas locais, comércio e varejo;
- PONTOS FINAIS DE INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS: dados para contatos, descrição textual e Certificação de qualidade por parte de organismo do governo;
- MECANISMOS DE RESERVAS: central de atendimento por telefone e contratação direta de prestadores de serviços;

## 5.2.9 Maranhão

O Site em análise apresenta o endereço constante da Janela 8 e a caracterização em termos de desempenho e de destaques (funcionalidades e serviços 15% abaixo da média geral) que se resume, respectivamente, no Gráfico 9 e na Tabela 43. Esse Site tem uma visitação de 4 em uma escala de 0 a 10 pontos no ranking do portal de pesquisa, o Google, ou seja, tem uma visitação 20% abaixo da média mundial.



**GRAFICO 9 – Desempenho Geral do Web Site do Maranhão**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

A análise do Gráfico 9 evidencia um ruim desempenho geral na análise comparativa dos Sites do item 4.3.2. Na comparação da coluna Média do Maranhão com a coluna Média Total, na tabela 30, fica evidenciado que, no que se refere às funcionalidades: Registro on-line e Mecanismos de Reserva são serviços inexistentes no Site do Maranhão e com utilização relevante no Site de Barcelona. Informações Gerais, Recursos Especiais, Funções e Serviços Oferecidos pelo Site e Pontos Finais de Informações Sobre os Produtos são serviços oferecidos no site do Maranhão com utilização não-relevante e foram considerados serviços pouco explorados e abaixo da média, perde em qualidade e justifica a sua posição no Ranking (Tabela 34). Genérico é a funcionalidade à qual corresponde maior Média de Qualidade com 7,5, seguidos de Pesquisa/Lista de Produtos, Informações Gerais, Informações Turísticas e Design e Funções, com médias individuais sempre acima da Média Total.

**TABELA 43 – Destaques no Web Site do Maranhão**

	FUNÇÕES E SERVIÇOS ACIMA DA MÉDIA GERAL			
	Genérico	Informações Turísticas	Design e Funções	Pesquisa Lista de Produto
Média Geral	5,72	5,23	3,08	5,95
Media do site	7,50	6,00	3,53	6,54
% acima da média	31,12	14,72	14,61	9,92

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

Quando comparado com os demais Sites, o Maranhão obteve o 9º lugar em nível de qualidade, com 15% abaixo da média geral, com destaque nas seguintes categorias e funcionalidades:

- GENÉRICOS: introdução em flash, escolha do idioma para a navegação, logo/marca, menu;
- INFORMAÇÕES TURÍSTICAS: informações sobre a cultura/história, informações sobre transportes, informações sobre itinerários e passeios, galeria de imagem e mapas;
- DESIGN E FUNÇÕES: menu superior, submenus, uso de flash, multimídia, verificação do status de trabalho e recursos de aperfeiçoamento, mecanismo de busca – por palavras-chave;
- PESQUISA/LISTA DE PRODUTOS: hospedagem, vôos, aluguel de carros, pacote de viagem, atrações, atividades, eventos, restaurantes, operadoras turísticas/agentes de viagens, serviços e empresas locais, comércio e varejo;



A análise do Gráfico 10 evidencia um ruim desempenho geral na análise comparativa dos Sites do item 4.3.2. Na comparação da coluna Média de Pernambuco com a coluna Média Total, na tabela 30, fica evidenciado que, no que se refere às funcionalidades: Recursos especiais, Informações Gerais e Registro On-Line são os únicos serviços com médias individuais acima da Média Total.

**TABELA 44 – Destaques no Web Site de Pernambuco**

FUNÇÕES E SERVIÇOS ACIMA DA MÉDIA GERAL			
	Informações Gerais	Recursos Especiais	Registro On-Line
Média Geral	2,63	3,39	0,67
Media do site	3,00	4,17	1,43
% acima da média	14,07	23,01	113,43

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

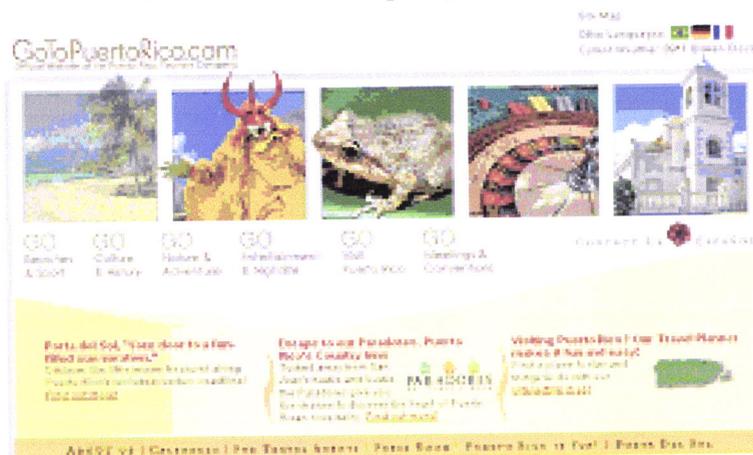
Quando comparado com os demais Sites, Pernambuco obteve o 10º lugar em nível de qualidade, com 15% abaixo da média geral, com destaque nas seguintes categorias e funcionalidades:

- INFORMAÇÕES GERAIS: links externos para Site correlatos;
- RECURSOS ESPECIAIS: informações/previsão do tempo, cartões postais;
- REGISTRO ON-LINE: assinar informativo.

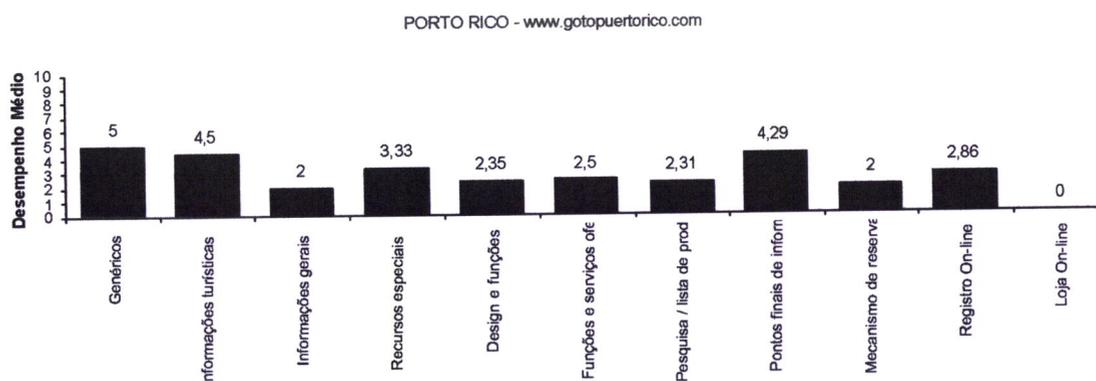
### 5.2.11 Porto Rico

O site em análise apresenta o endereço constante da Janela 11 e a caracterização em termos de desempenho e de destaques (funcionalidades e serviços 16% abaixo da média geral) que se resume, respectivamente, no Gráfico 11 e na Tabela 45. Esse site tem uma visitação de 6 em uma escala de 0 a 10 pontos no ranking portal de pesquisa, o Google, ou seja, tem uma visitação 20% acima da média mundial.

#### JANELA 11 - www.gotopuertorico.com



#### GRAFICO 11 – Desempenho Geral do Web Site de Porto Rico



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

A análise do Gráfico 11 evidencia um ruim desempenho geral na análise comparativa dos Sites do item 4.3.2. Na comparação da coluna Média de Porto Rico com a coluna Média Total, na tabela 30, fica evidenciado que, no que se refere às funcionalidades: Registro On-Line é a única com média de qualidade individual acima da Média Total.

**TABELA 45 – Destaques no Web Site de Porto Rico**

FUNÇÕES E SERVIÇOS ACIMA DA MÉDIA GERAL	
	Registro On-line
Média Geral	0,67
Media do site	2,87
% acima da média	328,36

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

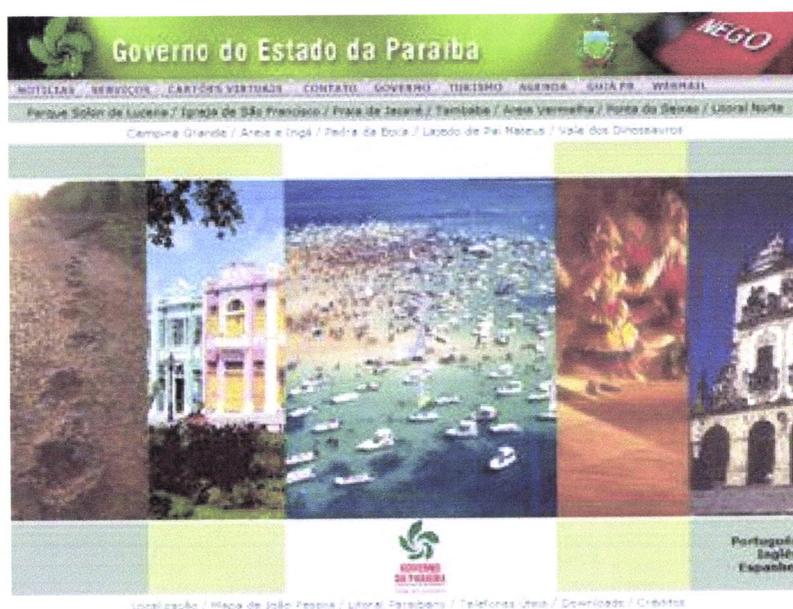
Quando comparado com os demais Sites, Barcelona obteve o 11º lugar em nível de qualidade, com 16% abaixo da média geral, com destaque apenas na seguinte categoria e funcionalidades:

- REGISTRO ON-LINE: entrar em concurso e assinar informativo.

## 5.2.12 Paraíba

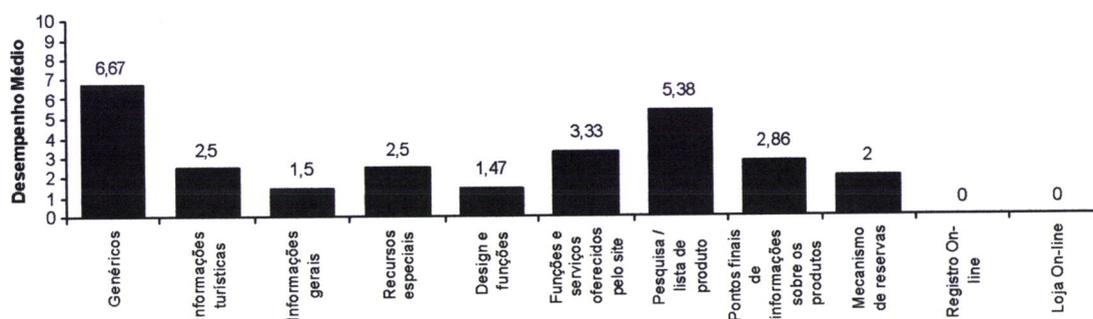
O Site em análise apresenta o endereço constante da Janela 12 e a caracterização em termos de desempenho e de destaques (funcionalidades e serviços 55% acima da média geral) que se resume, respectivamente, no Gráfico 12 e na Tabela 46. Esse Site tem uma visitação de 4 em uma escala de 0 a 10 pontos no ranking do portal de pesquisa, o Google, ou seja, tem uma visitação 20% abaixo da média mundial.

### JANELA 12 - [www.pbtur.pb.gov.br](http://www.pbtur.pb.gov.br)



### GRAFICO 12 – Desempenho Geral do Web Site da Paraíba

PARAÍBA - [www.pbtur.pb.gov.br](http://www.pbtur.pb.gov.br)



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

A análise do Gráfico 12 evidencia um ruim desempenho geral na análise comparativa dos Sites do item 4.3.2. Na comparação da coluna Média da Paraíba com a coluna Média Total, na tabela 30, fica evidenciado que, no que se refere às funcionalidades: Genéricos, Funções e Serviços Oferecidos pelo Site são as únicas com média de qualidade individual acima da Média Total.

**TABELA 46 – Destaques no Web Site da Paraíba**

FUNÇÕES E SERVIÇOS ACIMA DA MÁDIA GERAL		
	Genérico	Funções e Serviços Oferecidos pelo Site
Média Geral	5,72	2,56
Media do site	6,67	3,33
% acima da média	16,61	30,08

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

Quando comparado com os demais Sites, Paraíba obteve o 12º lugar em nível de qualidade, com 24% abaixo da média geral, com destaque nas seguintes categorias e funcionalidades:

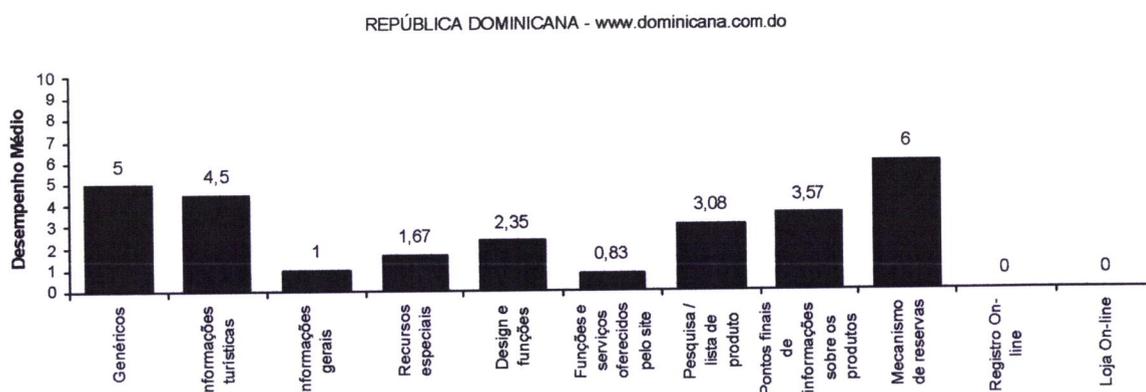
- GENÉRICOS: contexto sobre o local, escolha do idioma para a navegação, logo/marca, menu;
- FUNÇÕES E SERVIÇOS OFERECIDOS PELO SITE: inscrição/entrar em clube/assinar informativo, links para parceiros/por exemplo, o governo, data e consultas por correio eletrônico;

## 5.2.13 República Dominicana

O Site em análise apresenta o endereço constante da Janela 13 e a caracterização em termos de desempenho e de destaques (funcionalidades e serviços 25% abaixo da média geral) que se resume, respectivamente, no Gráfico 13 e na Tabela 47. Esse Site tem uma visitação de 3 em uma escala de 0 a 10 pontos no ranking do portal de pesquisa, o Google, ou seja, possui uma visitação 40% abaixo da média mundial.



**GRAFICO 13 – Desempenho Geral do Web Site da Republica Dominicana**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

A análise do Gráfico 13 evidencia um ruim desempenho geral na análise comparativa dos Sites do item 4.3.2. Na comparação da coluna Média da República Dominicana com a coluna Média Total, na tabela 30, fica evidenciado que, no que se refere às funcionalidades: Registro On-Line é um serviço inexistente e o Mecanismo de Reserva o único com média de qualidade individual acima da Média Total.

**TABELA 47 – Destaques no Web Site da Republica Dominicana**

FUNÇÕES E SERVIÇOS ACIMA DA MÉDIA GERAL	
	Mecanismo de Reserva
Média Geral	2,87
Media do site	6,00
% acima da média	109,06

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

Quando comparado com os demais Sites, a República Dominicana obteve o 13º lugar em nível de qualidade, com 25% abaixo da média geral, com destaque apenas na seguinte categoria e funcionalidades:

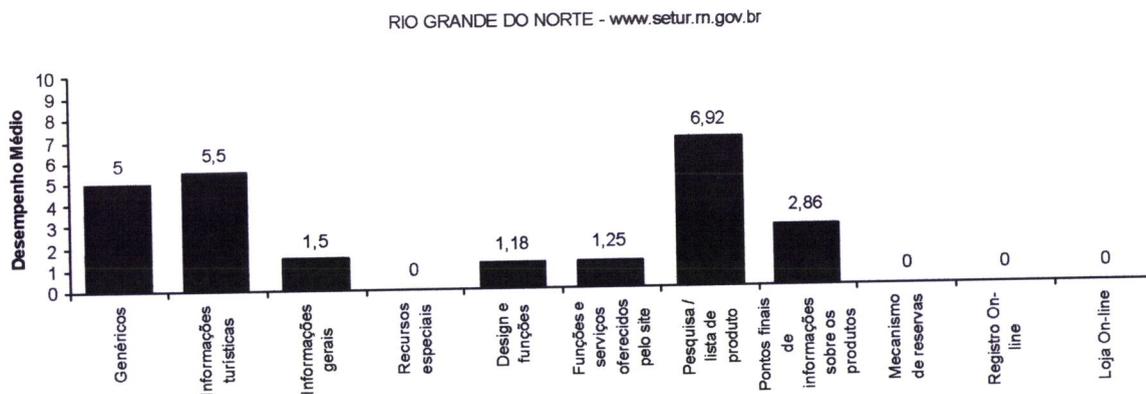
- MECANISMOS DE RESERVAS: links para terceiros visa reserva, central de atendimento por telefone e contratação direta de prestadores de serviços;

### 5.2.14 Rio Grande do Norte

O site em análise apresenta o endereço constante da Janela 14 e a caracterização em termos de desempenho e de destaques (funcionalidades e serviços 35% abaixo da média geral) que se resume, respectivamente, no Gráfico 14 e na Tabela 48. Esse Site tem uma visitação de 3 em uma escala de 0 a 10 pontos no ranking do portal de pesquisa, o Google, ou seja, tem uma visitação 40% abaixo da média mundial.



**GRAFICO 14 – Desempenho Geral do Web Site de Rio Grande do Norte**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

A análise do Gráfico 14 evidencia um péssimo desempenho geral na análise comparativa dos Sites do item 4.3.2. Na comparação da coluna Média do Rio Grande do Norte com a coluna Média Total, na tabela 30, fica evidenciado que, no que se refere às

funcionalidades: Recursos Especiais, Mecanismos de Reserva e Registro on-line são inexistentes. Pesquisa/Lista de Produto e Informações Turísticas são as únicas com média de qualidade individual acima da Média Total.

**TABELA 48 – Destaques no Web Site do Rio Grande do Norte**

FUNÇÕES E SERVIÇOS ACIMA DA MÉDIA GERAL		
	Informações Turísticas	Pesquisa Lista de Produto
Média Geral	5,23	5,95
Media do site	5,50	6,92
% acima da média	5,16	16,30

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

Quando comparado com os demais Sites, o Rio Grande do Norte obteve o 14º lugar em nível de qualidade, com 35% abaixo da média geral, com destaque nas seguintes categorias e funcionalidades:

- INFORMAÇÕES TURÍSTICAS: informações sobre a cultura/história, informações sobre itinerários e passeios, galeria de imagem e mapas;
- PESQUISA/LISTA DE PRODUTOS: hospedagem, aluguel de carros, atrações, eventos, restaurantes, passeios, operadoras turísticas/agentes de viagens, serviços e empresas locais;

## 5.2.15 Alagoas

O Site em análise apresenta o endereço constante da Janela 15 e a caracterização em termos de desempenho e de destaques (funcionalidades e serviços 38% abaixo da média geral) que se resume, respectivamente, no Gráfico 15 e na Tabela 49. Esse Site tem uma visitação de 3 em uma escala de 0 a 10 pontos no ranking do portal de pesquisa, o Google, ou seja, tem uma visitação 40% abaixo da média mundial.

### JANELA 15 - www.visitealagoas.al.gov.br

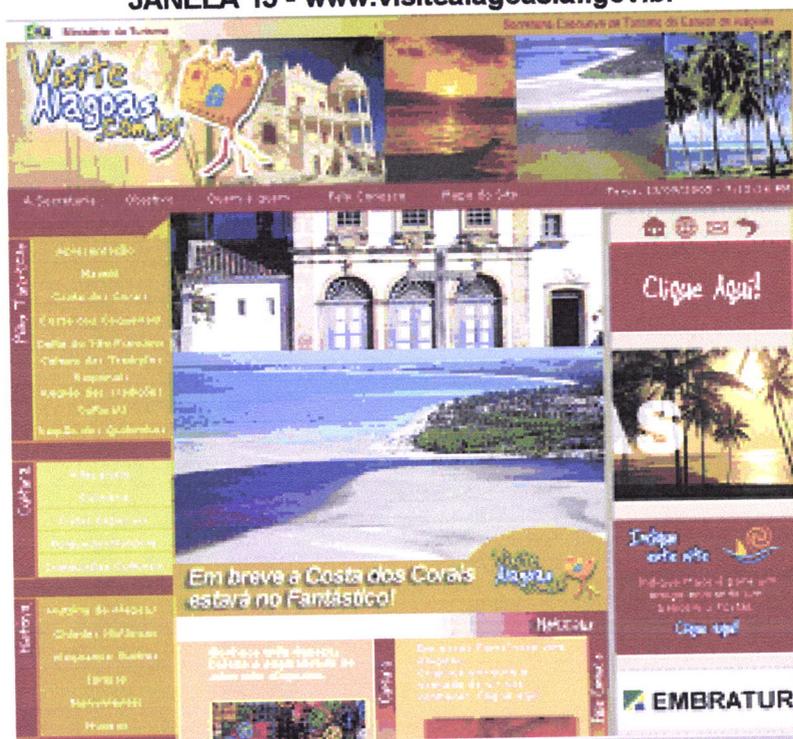
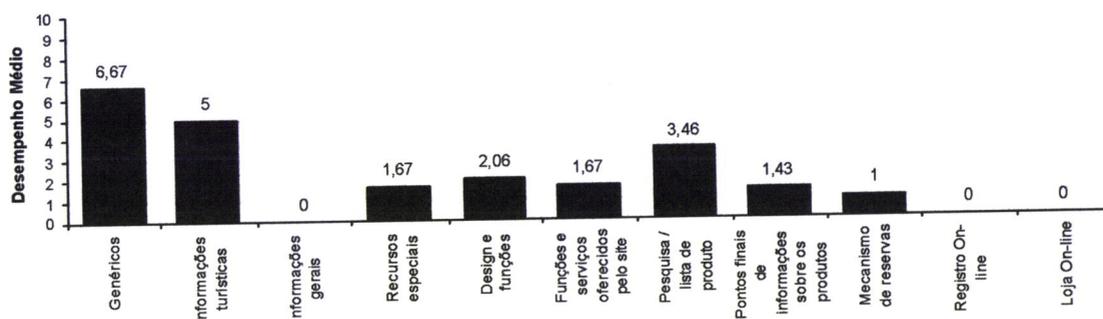


GRAFICO 15 – Desempenho Geral do Web Site de Alagoas

ALAGOAS - - www.visitealagoas.com.br



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

A análise do Gráfico 15 evidencia um péssimo desempenho geral na análise comparativa dos Sites do item 4.3.2. Na comparação da coluna Média Alagoas com a coluna Média Total, na tabela 30, fica evidenciado que, no que se refere a funcionalidades: Genéricos é a única com média de qualidade individual acima da Média Total.

**TABELA 49 – Destaques no Web Site de Alagoas**

FUNÇÕES E SERVIÇOS ACIMA DA MÉDIA GERAL	
	Genéricos
Média Geral	5,72
Media do site	6,67
% acima da média	16,61

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da tabela 30.

Quando comparado com os demais Sites, Alagoas obteve o ÚLTIMO lugar em nível de qualidade, com 38% abaixo da média geral, com destaque apenas na seguinte categoria e funcionalidades:

- GENÉRICOS: contexto sobre o local, escolha do idioma para a navegação, logo/marca, menu.

## CAPÍTULO VI

### 6 GESTÃO DE MARKETING TURÍSTICO NA INTERNET: PERSPECTIVAS E SUGESTÕES

Neste capítulo, serão apresentadas sugestões e considerações que poderão ser aplicadas na gestão do marketing turístico na internet. Obviamente este estudo não pretende apontar soluções para toda a problemática que permeia essa atividade, muito menos trazer respostas e verdades absolutas e incontestáveis. É somente um apanhado de sugestões suscitadas a partir da pesquisa realizada, numa tentativa de otimização da gestão de destino turístico na internet.

#### 6.1 Proposta de uma Política Regional de Desenvolvimento Turístico

Antes das sugestões para a gestão de destino turístico na internet, é necessário fazer algumas considerações sobre políticas de desenvolvimento turístico. Isso porque, pouco adianta investir na promoção do destino turístico, através da gestão e do marketing se não investirmos antes em políticas de desenvolvimento e incentivo à atividade do turismo.

A qualidade do conjunto turístico (o destino, seu povo, sua cultura e seus serviços complementares) é o que há de mais importante na sua promoção, de nada adiantaria promover um produto que não atendesse aos requisitos de qualidade, que não pudesse competir nesse mercado tão concorrido, que é o turismo de um modo geral.

Portanto, a administração pública, juntamente com a iniciativa privada e a comunidade, deve estabelecer diretrizes e fomentar a sua execução e implementação nos seguintes elementos básicos:

- Educação Turística: criação de uma mentalidade de valorização turística nos diferentes segmentos sociais.
- Mudança Cultural: visão turística.
- Planejamento Turístico: desenvolvimento dos recursos humanos, incentivos financeiros e fiscais, infra-estrutura básica, plano de preservação ambiental, divulgação do produto turístico local.
- Projeção dos benefícios diretos e indiretos da indústria turística às comunidades locais, na geração de mais e melhores empregos e conseqüente progresso regional.

- Plano de marketing turístico para os municípios.
- Aproveitamento de todo o potencial turístico (histórico, cultural, ecológico etc), fomenta um turismo diversificado.
- Apoio da Administração Pública para formação de empreendedores e divulgação institucional
- Qualificação do Produto Turístico

Essa proposta só poderá ter sucesso quando implementada junta e integrada com a Administração Pública, com o Setor Privado e com a Comunidade, aí sim poderá passar da conscientização para a ação, para desenvolver o produto turístico regional e promover os diferentes tipos de turismo, bem como a sua devida divulgação nacional e internacional.

Vencida a primeira etapa, diretrizes propostas para a conseqüente melhoria significativa da qualidade do destino turismo em seus aspectos de infra-estrutura. Uma das outras etapas, de igual relevância, é a sua gestão voltada para a promoção por meio de um marketing eletrônico na Internet, através de um Web Site, objeto desse trabalho.

## **6.2 Marketing Turístico: concepção e gestão de um Web Site**

Em relação à promoção do destino turístico na internet, o Web Site de um destino turístico deve ser visto como um instrumento de prestação de serviços – dinâmico e atualizável – e não simplesmente como a reprodução de um folder institucional. Trata-se, na verdade, de um espaço virtual de comunicação com os diferentes tipos de usuários, a ser gerenciado como parte da política de informação do destino turístico.

O potencial e as características da Internet, além de redefinir as formas de relacionamento com os usuários tradicionais, poderá atrair outros que, por várias razões, dificilmente procurariam e comprariam o destino turístico de Alagoas.

Como se em Alagoas estivesse, poderá através do Web Site, concretizar a sua compra de qualquer lugar do mundo, a qualquer hora e a qualquer dia. É a troca do “campo da realidade virtual” pela realização física.

### 6.2.1 Ações prévias

Antes de criar o Web Site, é necessário algumas ações, que são, em verdade, objetivos específicos que devem ser cumpridos para o alcance do desiderato precípua, a elaboração de um Site, de fato, eficaz.

- Avaliar os fatores que justificam a criação do Web Site;
- Identificar os objetivos que se pretende alcançar com o Web Site;
- Verificar a capacidade de criação e gestão do Web Site, identifica recursos financeiros, técnicos e humanos para acompanhamento, desenvolvimento, atualização e promoção do Web Site do destino turístico Alagoas;
- Avaliar a possibilidade do uso de recursos humanos externos para viabilizar a criação e gestão do Web Site, caso não disponha de condições para tal;
- Garantir, preferencialmente, um ou mais responsáveis técnicos, que respondam pelas questões de conteúdo, ambiente físico, plataforma operacional, atualizações, segurança e gerenciamento de informações;
- Considerar a possibilidade de compartilhamento de redes de dados com outras entidades;
- Avaliar, comparativamente (a exemplo do que foi realizado neste trabalho), Web Sites nacionais e internacionais com objetivos e produtos semelhantes;
- Verificar a existência de normas para concepção e gestão de Web Sites emitidas por órgão autorizado na esfera órgãos governamentais reguladores (no Brasil chama-se sistema de registros da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP);
- Identificar o(s) usuário(s) dos mercados interno e externo do Web Site;
- Identificar os serviços que poderão ser oferecidos via Internet imediatamente, a médio e em longo prazo;
- Estimar possíveis impactos que a criação do Web Site, trará para Alagoas;
- Avaliar a potencial capacidade de resposta da infra-estrutura local às demandas dos usuários por meio da Internet;
- Prever mecanismos de avaliação do destino turístico, dos serviços complementares e do Web Site.

Além disso, deve-se ter em mente que a concepção do Web Site deve prever sua utilidade, para seus usuários, com a apresentação de áreas como:

- Atendimento ao turista através do Fale-Conosco;
- Informações gerais sobre o destino turístico e seus serviços complementares;
- Busca interna intranet;
- Links importantes.

Assim, os usuários dessas áreas poderão ser contemplados via Internet mediante formas de atendimento gerais e específicos, voltado às suas demandas.

### 6.2.2 Recomendações gerais para o conteúdo, desenho e estrutura dos Web Sites

Alguns cuidados na elaboração do Web Site facilitam a navegação do visitante. Há elementos relativos a conteúdos gerais e especificamente do destino turístico, e aqueles referentes a desenho e estrutura do Web Site.

Esses aspectos se encontram profundamente inter-relacionados e sob as características da dinâmica inerente à Internet, no que se refere às constantes alterações nas informações dos Web Sites (ainda que em ritmo diferenciado segundo o tipo de instituição) e nas próprias tecnologias da informação.

No que concerne ao **conteúdo disponibilizado no Web Site**, se deve apresentar informações elucidativas e em consonância com os objetivos almejados, tais como:

- Informações gerais sobre Alagoas: histórico, geografia, estrutura cultural e social, riquezas naturais, produção econômica, dados estatísticos atualizados por órgãos oficiais e formas de acesso;
- informações sobre os serviços prestados via web;
- informações sobre a existência de conteúdos do Web Site (relatórios, manuais, normas, imagens etc.) em documentos impressos (e, nesse caso, como tais documentos podem ser obtidos);
- informações sobre material protegido por copyright;
- informações sobre o responsável pelo conteúdo da página (incluindo seu e-mail);

- intercâmbio com links atualizados relacionados ao turismo;

Todas essas informações devem estar em linguagem adequada a um público amplo, ou seja, sem termos técnicos pouco conhecidos. Além disso, é necessário ser objetivo, preciso, evitar a prolixidade e utilizar uma linguagem acessível. Mister também apresentar essas informações não só em português, mas em outros idiomas, como inglês, francês, espanhol, italiano, japonês e alemão.

**Quanto ao desenho e estrutura do Web Site**, a acessibilidade e facilidade de navegação devem ser privilegiadas, com isso proporciona ao usuário mecanismos e informações como:

- Domínio (identificação das organizações na internet);
- Mapa do web site para uma melhor orientação do turista;
- Mecanismo de busca do web site;
- Contador de acessos ao web site;
- Data de criação do web site, bem como da sua última atualização;
- Mudanças na URL do web site;
- Utilização de uma seção do tipo "Novidades", indica mudanças recentes no web site (de conteúdo ou formato);
- Precisão gramatical e tipográfica;
- Legibilidade de gráficos com dados estatísticos e outras imagens;
- Garantias de segurança no acesso quando da transmissão de dados, especialmente os de caráter sigiloso ou aqueles relativos à privacidade do usuário;
- Utilização de uma toolbar em todo o web site;
- Utilização de instrumentos de pesquisa on-line em dois níveis (um geral – com poucos campos de preenchimento – e outro para usuários mais especializados);
- Utilização de formulários eletrônicos on-line para solicitação de serviço;
- Salas de chat, possibilitam a programação de reuniões informais sobre temas específicos com usuários de diversas áreas;
- Utilização, em todas as áreas do web site, da opção de voltar para a página anterior e/ou página principal, desvinculada das funções do browser utilizado pelo usuário;
- Utilização de imagens de baixa resolução e pequenas dimensões (thumbnail) com a opção de acesso às imagens ampliadas e com maior resolução;

- Utilização de download para disponibilizar – de forma compactada – documentos institucionais de grande dimensão (em formatos TXT, RTF, ou PDF).
- Instruções para facilitar o download: especificações sobre tamanho do arquivo, formato(s);
- Opção de navegação do web site sem imagens ou animações (torna mais rápido o acesso);
- Utilização de layout de fundo simples;
- Adequação no uso de frame (com alternativa para o não uso desse recurso);
- Opção de versão textual no caso de uso de som (entrevistas, discursos etc.);
- Adequação dos títulos das páginas, facilitam a compreensão dos conteúdos;
- Utilização de ilustrações que efetivamente valorizem e auxiliem os objetivos do web site;
- Utilização de recurso gráfico visível na menção da URL dos links citados.

Outro detalhe importante em relação à concepção do web site é **evitar** páginas HTML com textos longos e uso indiscriminado de imagens e a utilização de frases curtas quando do estabelecimento de links. Além disso, deve-se evitar:

- expressões do tipo **Clique aqui**, porque existem técnicas de links com mudança de cor e a mudança de ponteiro;
- expressões do tipo **Home** ou outras palavras que não façam parte do idioma em que é apresentado o web site;
- utilização de **design** que retarde o acesso às páginas principais (textos preliminares longos, imagens de alta resolução ou desnecessárias);
- utilização de **recursos gráficos** que impossibilitem a impressão integral dos textos e imagens (coloridas ou monocromáticas);
- páginas em **construção**.

Um aspecto fundamental para favorecer a localização mais precisa do web site é a sua **indexação** mediante o uso de meta tags, que são comandos de HTML embutidos nas páginas dos web sites, visam à sua localização/indexação pelas ferramentas de busca. Para aplicar os metatags, deve-se definir palavras-chaves, um resumo sobre o web site, autor ou

responsável, e outros atributos da página considerados relevantes para a recuperação da informação.

É uma tendência entre as ferramentas de busca a utilização de metadados. O próprio Google, Cadê, Altavista e outros que também buscam em texto completo orientam como os desenvolvedores de web sites devem usar os metatags para melhor recuperação. Encontra-se, uma orientação sobre como fazer a catalogação na fonte do web site. A opção dessas ferramentas de busca tem sido priorizar a qualidade da recuperação, em vez da quantidade de páginas.

Outra questão importante é a utilização de instrumentos de controle e avaliação de desempenho do web site, uma vez que permitem um “diagnóstico” do Site, auxilia, por conseguinte, na atualização e correção de falhas. Para isso, a solução é a adoção de um software (há diversos no mercado) gerador de estatísticas de uso de web sites. Essa ferramenta deverá ser instalada no mesmo servidor em que o Web Site se encontra hospedado, gera informações sobre três importantes categorias: a) utilização; b) ambiente físico; e c) crescimento do Web Site.

a) Utilização:

- número de acessos;
- usuários mais assíduos;
- número de acessos por área/domínio/browser;
- horários de maior/menor utilização;
- páginas mais e menos visitadas.

b) Ambiente físico:

- disponibilidade do website;
- número de acessos simultâneos ao website e ao servidor;
- capacidade suportada de acessos simultâneos ao servidor;
- tempo de resposta para transferência de dados;
- apresentação do website nos diversos tipos de conexão.

c) Crescimento do web site:

- número de imagens;
- número de páginas;
- número de diretórios.

### 6.2.3 Distribuição e divulgação de um web site

O verdadeiro objetivo do marketing é maximizar lucros. Fortalecer a marca também é importante. Mas o objetivo principal é gerar vendas. Para atingir os objetivos, um plano de marketing via internet deve focar o aumento do turismo, diminuição do custo dos negócios e ampliação da comunicação com clientes potenciais. Além de custos inferiores, a internet oferece condições ideais para um relacionamento direto entre o destino turístico, os serviços complementares e seu público-alvo, o que é fator determinante para a conquista de clientes, realização de vendas e obtenção de lucros (MORAS, 2005).

Em um destino turístico virtual, por exemplo, vendas podem ser feitas 24 hs/dia e 7 dias/semana e os custos para implementar e manter uma loja online são infinitamente inferiores do que em uma loja física. Pequenas estâncias turísticas com pouca ou nenhuma capacidade de investimento podem, inclusive, iniciar a venda on-line de seu destino quase sem investimento algum, utiliza, para isso, códigos gratuitos de lojas virtuais ou shoppings que cobram pequenas taxas mensais ou, até mesmo, comissão sobre vendas, o que, é muito vantajoso e depende da saúde financeira da empresa/site.

É certo, porém, que para destinos turísticos como o de Alagoas, como é o nosso caso, para que possa aumentar o fluxo de turistas, é preciso antes investir em políticas públicas e diretrizes que visem ao desenvolvimento da atividade do turismo (verificar Proposta de uma Política Regional de Desenvolvimento Turístico (item 6.1), e, posteriormente, em um projeto de internet muito bem planejado desde a sua concepção (item 6.2) até o pós-venda. Em um plano de marketing para internet, depois da compreensão do mercado e definição de objetivos, o primeiro passo é a criação do site. As primeiras questões a serem consideradas, quando se inicia a concepção de um site, é a sua eficácia e usabilidade. A navegação, a simplicidade e o tempo de carregamento são fatores que devem ser muito bem avaliados.

Da mesma forma, em relação a outros fatores, como interatividade, conteúdo, tecnologia e layout (grau de qualidade analisado nessa investigação). De nada serve, por exemplo, ter um site desenvolvido com modernos recursos de programação e design, se o usuário tiver dificuldade para carregar as páginas, navegar ou não encontrar informações precisas. Por outro lado, não se pode desconsiderar a identidade visual do site, tecnologias que ofereçam facilidades etc. Um site deve ser projetado e construído de forma harmoniosa, equilibra praticidade, beleza, conteúdo e recursos sem perder o foco nos resultados.

Para destinos turísticos como o de Alagoas, que buscam melhorar sua posição no ranking mundial e lucrar com isso, é preciso ter conteúdo e promover o site para atrair e satisfazer visitantes. Em função do conteúdo, os visitantes se tornam freqüentadores e clientes-potenciais. Assim, a internet está muda o relacionamento entre destinos turísticos e clientes, já que, hoje, as pessoas desejam obter também conselhos de compra, suporte para tomada de decisões, dicas para utilizar melhor os serviços complementares, etc. Um conteúdo útil e atualizado para ajudá-los vai motivar a realização da compra.

Com relação à promoção e divulgação do site, devem ser utilizadas as Estratégias de marketing digital on-line, que se resumem nas campanhas com ações integradas que fortalecem a imagem e a marca, aumentam a audiência e o número de usuários do site, criam vantagens significativas e competitivas, auxiliam no desenvolvimento do turismo em Alagoas e na venda de seus serviços complementares, a estratégia de promoção do site do destino turístico de Alagoas na internet passa pelos seguintes instrumentos de comunicação on-line, integrados: a) Campanhas de banners; b) Email marketing; c) Press Releases; d) Relacionamento com o mercado; e) Cadastro em sites de busca.

#### a) Campanhas de banners

Anúncios em banners podem trazer resultados muito positivos dependem de alguns fatores, como o formato publicitário do banner e a escolha dos sites nos quais será veiculada a campanha. Podem-se oferecer os melhores veículos publicitários da internet, sites de grande audiência e sites com tráfego menor, porém altamente segmentados. Dessa forma, deve-se criar e planejar campanhas com resultados eficientes.

O banner é o elemento mais usado para fazer publicidade na Internet. Divulgação e anúncios em banners podem trazer resultados positivos dependem de diferentes fatores que devem ser planejados previamente, entre eles a criação do banner como formato publicitário com objetivos específicos e concretos. O banner deve ser suficientemente estimulante para "seduzir" o maior número possível de visitantes.

Outro fator preponderante para o sucesso de uma campanha publicitária de banners é a escolha dos sites onde será veiculada, assim como a posição e o formato dos banners. O retorno de uma campanha de banners está diretamente ligado ao conteúdo dos sites onde serão expostos, é imprescindível que estes tenham um público-alvo com perfil semelhante ao do produto ou serviço a ser divulgado.

## b) E-mail marketing

Uma campanha de e-mail pode obter resultados imediatos, na conquista de usuários para o site pela promoção de negócios de forma quase imediata desde que desenvolvida, para um público-alvo de pessoas com perfil identificado com o produto ou serviço a ser promovido. Do contrário, pode ter um resultado negativo, pois, normalmente, as pessoas não gostam de receber e-mails que trazem informações pelas quais não se interessam, a tendência, nesse caso, é deletar o e-mail antes mesmo de lê-lo. Por isso, é importante conhecer o perfil do nosso público alvo. Esse assunto é tratado com mais detalhes e aprofundamento no Capítulo 2 desse trabalho.

Nesse sentido, uma campanha de e-mail pode ser muito rentável, o segredo é direcioná-la a um segmento de clientes potenciais. Há empresas especializadas que oferecem listas segmentadas de e-mails de pessoas que solicitaram ser contatadas sobre assuntos específicos, não se configura, dessa forma, a realização de spam (técnica adotada por muitas empresas que não traz o retorno desejado, visto que não atinge somente um público segmentado e colabora com a criação de uma imagem negativa).

A comunicação com o público através de newsletter ou boletim on-line é uma alternativa inestimável para manter um contato permanente e personalizado com os clientes. Essa comunicação permite mantê-los interessados e transmite a idéia de empresa em sintonia com as suas próprias necessidades. Assim, é possível inserir textos publicitários nas newsletters, torna-se uma estratégia muito conveniente, já que adotada em relação a um público com segmentação totalmente específica. A distribuição de newsletters é um meio eficiente de comunicação com os usuários do site que permite incluí-los em sua base de clientes potenciais com os quais poderá criar e manter um relacionamento lucrativo.

## c) Press Releases

Redação e distribuição de press releases para imprensa. Serviço especializado de Assessoria de Comunicação On-line através do qual se encaminha comunicados para Sites de conteúdo jornalístico, agências de notícias e, ainda, para jornalistas e veículos de imprensa, como jornais, revistas, rádio, TV e internet, conforme o mercado e o público-alvo da empresa. Esse serviço possui as seguintes vantagens: visibilidade nacional e/ou internacional para a empresa; meio de se comunicar com o mercado, seus investidores e a mídia; divulgação de notícias através de uma combinação de modernas tecnologias; agilidade; as notícias são inseridas no sistema editorial dos principais jornais brasileiros; e notícias visualizadas por todo o mercado nacional e internacional;

#### d) Relacionamento com o mercado

Através de um amplo banco de dados com sites de negócios do mundo todo, deve-se planejar ações e estratégias para formação e estabelecimento de parcerias lucrativas com websites de agências de turismo, implementam ações para planejar as estratégias de relacionamento no sentido da formação de parcerias, programas de recompensas e comunidades virtuais, ou marketplaces voltados ao mercado a ser conquistado, com ferramentas de distribuição de publicidade dirigida a sites B2B, para auxiliar o destino turístico a atuar no mercado, conforme a sua necessidade.

#### d) Cadastro em sites de busca

Os sistemas de busca são os principais meios que os usuários de Internet utilizam para localizar os sites de seu interesse. É por isso que um site bem posicionado nos resultados das buscas poderá obter um alto incremento em seu tráfego. Quando utilizados os principais softwares para otimização de web site e cadastramentos nos principais sites de busca do mundo, garantem resultados na divulgação do seu site.

Cadastramento manual nos principais sites de busca brasileiros e internacionais: All the Web, AltaVista, AOL, Direct Hit, Excite, FindWhat, Google, GoTo, HotBot, Yahoo, Webcrawler, Lycos Terra, MSN, Northern Light, Open Directory, Cadê?, Aonde, Bol, Terra, Radaruol, Zeek, Achei, BrBusca, Radix, IG, Ubbi, Radix, Zoom, etc.

Como também a compra de posicionamento e links destacados em sites de busca nacionais e internacionais, permitindo divulgação imediata do site por meio de Links patrocinados - compra de posicionamento entre os primeiros resultados de buscas efetuadas nos principais sites de busca brasileiros e internacionais (Google, Yahoo!, Cadê?, Radix, Zoom, Altavista, Achei.com.br, America Online Brasil, Aonde.com, Aonde.com.br, Estadão, GigaBusca, iG, MetaMiner BOL, Minas Planet, MSN-BR, Radar UOL, RadarWeb, Terra-BR, Folha Online, TodoBR, Procurou, BigBusca, Busca Aqui, Clickgratis, Abril, Último Segundo, O Dia Online, Ubbi, sites de conteúdo do UOL, IG, Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e diversos outros sites de terceiros), permitindo divulgação imediata do site com entrega de centenas de visitantes diários.

Contatos decorrentes de sistemas de busca são os mais qualificados que um site pode ter porque usuários que procuram produtos ou serviços estão realmente interessados e com grande propensão para adquirir. O tráfego proveniente dos sites de

busca é qualificado porque os usuários iniciam a procura com um propósito, com um interesse definido. Mais valioso que o tráfego decorrente de outras formas tradicionais de publicidade. Antes do cadastramento, deve-se fazer:

- uma avaliação do conteúdo do site e planejamento das estratégias de otimização (adaptação do conteúdo do site);
- uma comparação com sites concorrentes;
- uma análise e diagnóstico da popularidade do site nas ferramentas de busca;
- Uma pesquisa e uma definição das expressões corretas condizentes com o site e que serão objeto de pesquisas nos sites de busca.

Há outros instrumentos de publicidade e promoção para um destino turístico, como constatado durante todo este trabalho, porém, o web site que se utiliza das estratégias e a concepção aqui apresentada se torna um instrumento bem valioso, principalmente para um turismo emergente e de tão grande potencial, como o destino Alagoas.

A capacidade de interação com o cliente na internet é muito maior do que em outros formatos de comunicação. Na internet, ao contrário de comunicar algo “ao” seu cliente, você pode se comunicar “com” ele e, se esses quesitos forem cumpridos adequadamente, será um importante passo dado para a obtenção de resultados que elevará o posicionamento no ranking (tabela 33) do destino turístico de Alagoas.

#### 6.2.4 Gestão de Marketing na internet: estratégias de promoção

O Marketing eletrônico exige a definição de uma estratégia clara dos produtos e serviços a oferecer. O serviço requer resposta rápida aos clientes, proporcionada por meio de um atendimento eficiente, que é muitas vezes combinado com um sistema de chat ou call center. A disponibilização de informações para que o próprio cliente as busque por si mesmo também agiliza o processo de atendimento e produz redução de custos.

As empresas devem estabelecer uma comunicação efetiva com seu público alvo, por meio de campanhas publicitárias que melhor atendam a esse público. O fato de mexer com a sensibilidade faz com que o cliente seja cúmplice do produto e pode se tornar até um defensor de marca, que é aquele que, além de comprar somente esse produto, induz outras pessoas a fazerem o mesmo, Que chega até ao extremo para tentar impor suas idéias.

Na web, o que pode ser feito é criar um ambiente agradável e cordial para receber os clientes, mas não deve parar por aí, tem que fazer com que ele se sinta bem

atendido em todas suas necessidades. Não se deve esquecer de que o visitante tem muito pouco tempo para navegar pelo seu site. Em média, sua expectativa é encontrar o que deseja com apenas “três cliques”. É muito comum encontrar sites com falta ou excesso de informações, dados de difícil compreensão, bem como dificuldade para se encontrar onde está um determinado assunto. Para evitar isso, convém colocar todas as informações da forma mais clara possível, para que o visitante não perca tempo em encontrar o que procura.

Outra questão importante é o fato de que não é só através de comércio eletrônico que se faz negócios na internet. Na maioria das vezes, disponibilizar uma informação, uma dica ou uma notícia pode significar muito para o visitante, que talvez tivesse que enfrentar fila ou até mesmo um telefone ocupado para acessar o que procurava. Existem bons exemplos disso na Web, que são realizados por empresas de serviços, e causa alívio nas suas linhas telefônicas ou filas em suas dependências. Tudo isso acaba por criar uma relação emocional e afetiva, fortalece, cada vez mais, a fidelização entre o destino turístico ou serviço e turista.

Além do atendimento inicial, deve-se estar preparados para realizar follow-up (acompanhamento) das solicitações dos clientes. No caso de venda de produto ou serviço, manter o cliente informado de todos os passos que são dados, como data do envio, prazo de entrega, como fazer em caso de troca etc. Em qualquer tipo de negócio, se deve, também, responder solicitações de informações e emails em um prazo máximo de 24 horas. De preferência, deve-se responder exatamente o que o cliente deseja saber, e não resposta do tipo “favor entrar em contato com nosso Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC, através do telefone tal”.

São esses pequenos detalhes que farão com que o visitante tenha o sentimento de que o Web Site do destino turístico tem um excelente atendimento e respeito por ele. No mundo competitivo atual não há mais espaço para amadores ou tentativas equivocadas.

Foi relacionado abaixo cinco dicas úteis de promoção de Web Site, que poderão ajudar ao destino turístico Alagoas a ter sucesso na internet:

- Cadastramento em mecanismos de busca;
- Divulgação em mídia convencional interna, externa, feiras, convenções e mídias especializadas;
- Pronto atendimento aos e-mails de consultas ou críticas dos visitantes;
- Publicação do endereço, do telefone e do fax, no Web Site.

### 6.2.5 Aspectos para estratégia de marketing e gerenciamento de um Web Site

Esse item trata de estratégias de marketing on-line para os Web Sites turísticos e do papel das Organizações de Marketing de Destino, especificamente para o destino turístico Alagoas, mas que podem, inclusive, ser aplicadas em outros destinos de características semelhantes.

O destino turístico Alagoas tem no turismo a sua maior fonte de riqueza. É a mais importante ferramenta de desenvolvimento e apoio econômico e social da população local. É um exemplo claro que o marketing de destinos turísticos é, hoje, uma realidade.

O setor público, através de suas Organizações de Marketing de Destino, conhecidas como Destination Marketing Organizations- DMOs, tem adotado o uso de Tecnologia da Informação-TI e a Internet, em particular, como um meio efetivo de promoção e divulgação de seus produtos e destinos.

O setor comercial das DMOs adotou o uso de TI em suas operações, no fim da década de 80, com um ritmo lento. Nos anos 90, com o desenvolvimento acelerado da internet, foi constatada a oportunidade de poder alcançar um grande número de consumidores em todo o mundo (com informações e ofertas de produtos a um relativo baixo custo) e prover informações detalhada e de qualidade, substituindo os canais tradicionais de distribuição, na forma impressa, passou a desenvolver uma presença na Web.

As DMOs devem desenhar e desenvolver seus Web Sites de maneira a motivar, persuadir e tornar possível a demonstração dos seus potenciais turísticos de maneira rápida e fácil, ao passar pela etapa de planejamento da viagem, em seguida, pela etapa de decisão e conclui-se o ciclo da venda com a efetivação do fechamento da compra do produto (Destino turístico Alagoas) e seus serviços complementares.

Seja de qual for a forma de operação, é de fundamental importância que as funcionalidades e informações disponibilizadas nos Web Sites de destinos turísticos sejam da mais alta qualidade, integridade e fidelidade. E isso só será alcançado na medida em que os esforços de promoção do marketing sejam realizados em conjunto com os responsáveis pelos produtos que compõem os destinos turísticos intervenientes, trabalha e coopera com os técnicos em administração e os especialistas em ciências da computação, entre si.

O advento da Internet criou grandes oportunidades e desafios para as DMOs. Particularmente o uso de Web Sites de destinos turísticos eficientes, que é uma parte essencial na estratégia de marketing on-line.

O termo "Sistemas de Gerenciamento de Destinos" (DMS - Destination Management Systems) é utilizado para referir-se à infra-estrutura que a TI proporciona às DMOs. Esses sistemas são definidos de forma diferente, depende do objetivo pretendido. Os DMOs possibilitam que países, regiões e cidades promovam e distribuam suas ofertas de produtos e serviços por meio de uma estrutura centralizada e regulamentada pelo setor público. Cada vez mais freqüentemente, as organizações responsáveis pelo marketing e gerenciamento de destinos utilizam as suas informações oficiais, colhidas através de levantamentos turísticos antes, durante e depois da visita. Do ponto de vista dos consumidores, os DMS, quanto mais desenvolvidos, mais possibilitam aos turistas construir seus próprios itinerários com base nos seus interesses, necessidades e limitações.

Nos anos 90, surgiu o conceito de DMS. Inclusive, nessa época, a maioria dos sistemas era mero facilitador das atividades convencionais dos destinos turísticos, como a disseminação de informações e reservas locais. Por outro lado, em sua forma mais avançada, os sistemas de gerenciamento de reservas através de informações computadorizadas do destino (destination integrated computer information reservation management systems - DICIRMs) puderam racionalizar o gerenciamento e o marketing dos destinos através do suporte na promoção, distribuição e operação, ao mesmo tempo em que ofereceram ferramentas inovadoras para o gerenciamento estratégico, para a diferenciação do produto e para o aperfeiçoamento dos impactos turísticos, ao equilibrar melhor as necessidades e expectativas dos turistas e dos residentes locais.

A implementação dos DMS é de suma importância para coordenar as atividades de todos os prestadores de serviços locais envolvidos na apresentação de produtos de destinos turísticos. Esses sistemas são particularmente significativos para empresas turísticas de pequeno e médio porte que não dispõem de capital e especialização para assumir estratégias amplas de marketing, e dependem das autoridades dos destinos para a promoção e divulgação de sus produtos e serviços.

Em resumo, das DMS mais avançadas provêm não só informação, confirmação de reservas para empresas locais e coordenação de instalações, como, também, promovem a política de turismo por meio do controle de funcionalidades operacionais, aumentam, assim, os gastos dos turistas, e estimulam os efeitos multiplicadores da economia local.

## CAPITULO VII

### 7 CONCLUSÃO

#### 7.1 As principais conclusões e limitações

A distribuição dos produtos e serviços do setor do turismo enfrentou uma fase de mudança radical, impulsionado pelas oportunidades surgidas pela era da informação. Esse avanço da Tecnologia da Informação - TI, particularmente através da Internet, transforma a estrutura da indústria do turismo, modifica em todos os setores o gerenciamento de processos internos e externos.

A Internet e as novas ferramentas utilizadas, no web site (página na rede de computadores internacional), oferece produtividade maior, e dar oportunidade de o destino turístico sobreviver à alta competitividade, e geram, ao mesmo tempo, maiores expectativas por partes dos clientes, devido a qualidade percebida naquela promoção virtual.

Com esse estudo, é possível perceber que o mercado do turismo está consolidado. Mas, embora as taxas de demanda continuem em crescimento, algumas previsões atuais apontam a sua diminuição nas décadas seguintes, sobretudo no que se refere ao "turismo de massa", devido principalmente, ao terrorismo internacional. Dessa forma, a gestão de marketing torna-se mais e mais importante para as Organizações Gestoras dos Destinos Turísticos- OGDs, como, por exemplo, a Web Site [www.visitealagoas.al.gov.br](http://www.visitealagoas.al.gov.br), que deve aumentar seu esforço para aumentar a sua participação do mercado local e mundial.

As autoridades oficiais do turismo, a comunidade local e as OGDs, como parte integrante da engrenagem do turismo, devem estar preparadas para essa mudança. Devem adotar essa nova tecnologia e, em especial, conceber Web Site de qualidade para que seu objetivo, que é a promoção do destino turístico de Alagoas, seja alcançado e bem sucedido.

Por isso, não restam dúvidas de que é preciso investir em estudos que visem à otimização e desenvolvimento da atividade do turismo em Alagoas. Essa consciência motivou a escolha do tema desta dissertação, que é o resultado de uma pesquisa comparativa. As análises comparativas permitiram responder às seguintes questões preestabelecidas no planejamento (projeto de pesquisa): como é realizada a promoção de

destinos turísticos através da Internet? A atual presença de Alagoas na Internet constitui uma mais valia e um fator de diferenciação positivo, face aos seus principais concorrentes? (item 6.2).

Os resultados mostraram que os Web Sites, de maneira geral, não são administrados de forma satisfatória, com base na metodologia utilizada e o grau de qualidade (Item 4.3.1). O site melhor classificado no ranking (tabela 33), o de Barcelona, obteve 5,25 pontos de média, numa escala de 0 (zero) a 10 (dez).

Na atual situação, a presença do Web Site do destino turístico de Alagoas pode ser considerado irrelevante, como comprovado nos resultados das análises na tabela 29. Assim, faz-se premente um esforço promocional por parte dos gestores do Web Site do destino turístico Alagoas. Mas, é necessário, antes de uma estratégia de promoção, a implementação da Proposta de uma Política Regional de Desenvolvimento Turístico (item 6.1). Cumprida essa primeira etapa, passa-se, então, à implementação da estratégia de promoção e publicidade proposta nos itens 6.2.1, 6.2.2, 6.2.3, 6.2.4 e 6.2.5, deste trabalho, porque Alagoas possui, como evidenciado no Capítulo I, potenciais nequívocas que são diferenciais, como belezas naturais e um rico eco-turismo, a caatinga nordestina, clima agradável permanente o ano todo, diversidade cultural e, principalmente, uma gente alegre, gentil e hospitaleira.

Após responder às indagações anteriores, passa-se para uma outra etapa da pesquisa, que teve como orientação as seguintes perguntas: na atual fase de desenvolvimento da Internet comercial no mundo, quais são as estratégias mais adequadas para a otimização de Web Sites? Como deveriam ser usadas para a promoção do destino turístico Alagoas?" (Item 4.2). As respostas para essas indagações foram apontadas e elucidadas no Capítulo V, em que foram apresentadas sugestões e concepção, distribuição e estratégias para a promoção e gestão de um web site.

Fica evidente que a qualidade do conjunto turístico (o destino turístico, seu povo, sua cultura e seus serviços complementares) é muito importante para a promoção, de nada adianta promover um produto que não atende aos requisitos de qualidade, portanto não pode competir, por falta de infra-estrutura. Portanto, a administração pública, juntamente com a iniciativa privada e a comunidade, deve estabelecer diretrizes e fomentar a sua execução e implementação em elementos básicos, como a educação, mudança cultural, planejamento turístico, plano de marketing turístico, apoio da administração pública e privada, qualificação do destino turístico e benefícios às comunidades envolvidas.

Após investir em políticas públicas, o próximo passo, indubitavelmente significativo, é a divulgação. Nesse sentido, o marketing eletrônico tem sido um caminho

acertado, uma vez que atinge de forma rápida um público universal, e necessita, para isso, um investimento financeiro muito baixo em comparação com outras formas de divulgação e promoção. Assim, a concepção de um Web Site realmente eficaz é, hodiernamente, um passo fundamental rumo ao desenvolvimento da atividade do turismo. Mas, como já comentado, a forma de concepção do site oficial de divulgação do destino turístico Alagoas é muito “pobre” em funcionalidades, que, como já esclarecido, são ferramentas de suma relevância para angariar turistas. Dessa forma, no que concerne à concepção de sites realmente eficazes, propomos a utilização de funcionalidades, tais como, Menu, escolha do idioma, serviços e empresas locais, passeios e restaurantes, hospedagem, vôos, mapa do site, política de garantia de reembolso, garantia de privacidade, links para reservas, dentre tantas outras (item 4.3.3). Todas as funcionalidades sugeridas para a concepção de um site estão elucidadas no Capítulo V, bem como aspectos relacionados ao desenho e estrutura do Web Site.

Alem das funcionalidades, deve-se criar, no Site, um ambiente agradável e cordial para receber os turistas, mas não deve se limitar a isso, deve-se fazer o possível para que o turista fique encantado, e se sinta bem atendido em todas as suas necessidades. Outra questão importante: não se deve esquecer de que o visitante tem muito pouco tempo para navegar pelo Site. É muito comum encontrar sites com falta ou excesso de informações, dados de difícil compreensão e dificuldade para se encontrar determinado assunto. Por isso, deve-se colocar todas as informações da forma mais clara possível, para que o visitante não perca tempo em encontrar o que procura.

Vale ressaltar, ainda, que não é só através de e-commerce que se faz negócios na internet. Na maioria das vezes, disponibilizar uma informação, dica ou notícia pode significar muito para o visitante, que talvez tivesse que enfrentar fila ou até mesmo um telefone ocupado para acessar o que procurava. Existem bons exemplos disso na Web, que são realizados por empresas de serviços e acaba com o congestionamento das suas linhas telefônicas ou filas em suas dependências. Tudo isso acaba por criar uma relação emocional e fortalece, cada vez mais, a fidelização entre os OGDs ou OSTs (organizações de prestação de serviços turísticos) e o visitante navegador.

Foi relacionado cinco dicas úteis que ajudarão na gestão do destino turístico Alagoas a ter êxito na internet: cadastramento em mecanismos de busca; divulgação em mídia convencional interna, externa, feiras, convenções e mídias especializadas; pronto atendimento aos e-mails de consultas ou críticas dos visitantes; publicação do endereço, do telefone e do fax, no Web Site.

Seja qual for a forma de operação, é de fundamental importância que as funcionalidades e informações disponibilizadas nos Web Sites de destinos turísticos sejam da mais alta qualidade, integridade e fidelidade. Isso só será alcançado na medida em que os esforços de gestão de marketing forem realizados em conjunto com os responsáveis pelos produtos que compõem os destinos turísticos intervenientes, trabalham e cooperam com os técnicos de administração e os especialistas em ciências da computação.

Dar respostas a terceira pergunta: Por que o destino turístico Alagoas tem tido um declínio acentuado na captação de turistas nacionais e internacionais? **O destino turístico Alagoas tem tido um declínio acentuado na captação de turistas**, tanto nacionais, quanto internacionais, o que ficou comprovado nessa investigação (tabela 29). **O turismo dos destinos concorrentes cresceram** a partir do desenvolvimento de sua estrutura interna, por meio de políticas públicas de turismo sustentável, com a união das iniciativas pública e privada, e com a participação das comunidades locais. Tudo isso complementado com uma promoção em nível mundial através da Internet, que se coloca como uma vitrine virtual, apresenta o produto turístico, o preço, a promoção, a publicidade, a venda e a distribuição de uma só vez.

Alagoas parou de crescer no ano de 2000. No entanto, dá sinais de que pretende retomar o seu desenvolvimento através do turismo, que é a sua maior vocação. Para isso, inaugurou, recentemente, o seu aeroporto internacional, bem como o Centro de Convenções, reformou a urbanização da orla marítima e a orla lacunar, está transferindo o seu mercado público para uma área totalmente urbanizada, revitalizou o centro comercial, tombou um bairro histórico "Jaragua" reformulou a sua web site, talvez, por força dessa investigação, através de um artigo (Nomeriano, 2005). Destarte, Alagoas se conscientiza de que precisa se apresentar bem diante do mundo.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo – OMT (2003), aqueles DMOs que pretendem alcançar significativamente um grau elevado de turismo receptivo em seus destinos turísticos terão que facilitar, por meio de suas Web sites, a possibilidade de fazer reservas on-line. Para isso, terão que desenvolver sistemas eficientes do gerenciamento de destinos (DMS). Assim, Alagoas não pode ficar à margem desses sistemas, deve aproveitar o máximo os recursos e ferramentas disponíveis na internet.

Os responsáveis pela divulgação dos destinos turísticos são os gestores dos destinos turísticos, seus promotores principais. Conseqüentemente, as autoridades oficiais do turismo não só em Alagoas, mas em todo o Brasil, através de suas Web Sites, devem estar aptas e saber como maximizar os benefícios de suas estratégias de marketing on-line. Dentro do espaço da presença na Web, devem demonstrar o valor diferencial do lugar a ser

visitado, de forma eficaz, como produto único, diferente de qualquer outro, e direcionar as suas ações do marketing e promoção on-line de forma competitiva.

As características da internet se apresentam como um modelo de mercado em expansão com um potencial muito grande para proporcionar às Organizações Gestoras de Destinos Turísticos - OGDs um gerenciamento mais eficaz dos processos de negócio e da cadeia de valor. Essa nova tecnologia se bem aproveitada, passa a ser a principal aliada na difusão de destinos turísticos e serviços complementares. O uso comercial da internet proporciona, com um custo bem menor, uma integração entre destino – turista – organizações de prestação de serviços turísticos (OSTs) - mercado, ou seja, com toda a cadeia de valor.

Contudo, esses impactos, sejam eles positivos ou negativos, aparecem de forma diferente nos diversos setores da economia. Em alguns, de forma bem mais rápida; em outros, de forma mais gradual. Também depende do porte da empresa e de como ela está estruturada, para esse novo mercado.

Ademais, constatou-se, neste estudo, alguns impactos da internet no gerenciamento dos processos de negócio e da cadeia de valor dos destinos turísticos, tais como:

- Conectividade e alcance global;
- Redução dos custos de comunicação;
- Redução dos custos de transação;
- Redução dos custos de operação;
- Interatividade, flexibilidade e personalização;
- Distribuição acelerada do conhecimento;
- Acesso a novos mercados;
- Ampliação do acesso a informações tecnológicas;
- Integração com seus clientes e fornecedores;
- Ampliação do número de parcerias;
- Realização de negócios com um maior número de fornecedores;
- Redução do tempo de elaboração de seus produtos e serviços (lead-time);
- Maior eficiência no uso de técnicas administrativas; e

- Ampliação de vendas.

Em função da complementaridade entre o uso comercial da internet e a globalização da economia, pode-se, ainda, esperar que os mercados se tornem mais abertos, com as organizações de prestação de serviços turísticos – OSTs de Alagoas com produções em parceria, e negociações com um maior número de fornecedores e consumidores de bens e serviços complementares em diversos mercados.

Como já constatado, a aplicabilidade da análise comparativa, resumida e concentrada no resultado representado pela tabela 29, neste estudo de casos, permitiu conhecer as características marcantes em cada um dos destinos turísticos. O Site de Barcelona apresenta um desenvolvimento bem mais acelerado no uso da internet, principalmente no gerenciamento dos processos de negócio e de integração com sua cadeia de valor, como, Informações gerais, Em relação à pesquisa por lista de Produto e Mecanismo de Reserva, Cuba, Bahia, Rio de Janeiro, Acapulco Paris e Lisboa tiveram uma avaliação intermediária, o que demonstrou pouco investimento na qualidade das funcionalidades, possuem apenas o Site na Web e usam como instrumento de divulgação dos seus produtos, é portanto, um site informacional, enquanto que o primeiro, o de Barcelona, se classifica como um site transacional. Já, Ceará, Maranhão, Pernambuco, Porto Rico, Paraíba, República Dominicana, Rio Grande do Norte e Alagoas não conseguiram informar, transacionar nem promover com qualidade os seus destinos turísticos, porque possuem uma navegabilidade precária, a interatividade praticamente não existe, alguns aplicativos são de versões desatualizadas e as funcionalidades que precisam desses itens para se comunicar foram largamente prejudicadas, nos resultados da avaliação comparativa desta investigação.

As OGDs têm que se preocupar com a segurança em virtude do crescimento cada vez maior, tanto positivo quanto negativo, das tecnologias da internet. Essa preocupação proporcionou o surgimento de diversos ambientes nos Web Sites, como, por exemplo, o extranet e o intranet. O ambiente intranet do site, ao contrário do extranet, só dá acesso a navegadores cadastrados para o uso de determinadas funcionalidades. Esse conhecimento só foi possível em decorrência do estudo presencial à empresa. Assim, é recomendado o ambiente extranet para as funcionalidades que requerem informações confidenciais e sigilosas.

Neste estudo de caso, percebe-se a dificuldade das OGDs em caracterizar suas cadeias de valores, o que dificultou, assim, uma melhor integração com os elos existentes. Isso aparentemente pode ser uma dificuldade desse setor da economia que é predominantemente de serviços.

Diante do retro exposto, pode-se afirmar que o objetivo primordial de delinear a gestão de destinos turísticos na internet, o que levou em consideração a administração de marketing, no confronto de sites oficiais de Alagoas e seus possíveis concorrentes, analisados comparativamente por meio de um estudo de casos múltiplos, proporcionou o diagnóstico negativo para o gerenciamento atual da OGD de Alagoas ([www.visitealagoas.al.gov.br](http://www.visitealagoas.al.gov.br)) e deu sugestões para a sua reestruturação.

Por fim, foi ressaltado que esta pesquisa não pretendeu apresentar verdades absolutas ou dogmáticas. Todos os resultados são consequência de um ângulo de observação, em um determinado contexto sócio-histórico-cultural. Afinal, o conhecimento científico está em constante processo de atualização e ressignificação. Esse trabalho de certa forma é uma contribuição para a busca de soluções na tentativa premente de otimização do turismo em Alagoas.

## **7.2 Recomendações para estudos futuros**

Recomendam-se estudos futuros que contemplem a ótica dos consumidores internautas e a perspectiva dos destinos turísticos em relação aos objetivos e como eles estão sendo atingidos.

Outro estudo recomendado é que as dimensões aqui estudadas sejam aplicadas à mesma população em outra ocasião, de forma a verificar o dinamismo da evolução dos Web Sites dos destinos turísticos.

Além disso, estudos futuros podem revelar os problemas que os destinos turísticos encontram para proporcionar aos seus consumidores uma completa utilização do comércio eletrônico, bem como analisar os softwares de atendimento ao cliente principalmente no que se refere a interatividade, como também a facilidade de operação na realização de uma visita virtual, preferencialmente com atendimento simultâneo on-line. Recomenda-se afinal, estudar de que forma a evolução dos softwares poderá ser usada como ferramenta para atender, satisfazer, encantar e fidelizar os consumidores.

## BIBLIOGRAFIA

- AHMED, Zafar and Franklin B. Krohn (1992). Marketing India as a tourist destination in North America-challenges and opportunities. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 11, Issue 2, May , p. 89 – 98. USA.
- AKAL, Mustafa. (2004) Forecasting Turkey's tourism revenues by ARMAX model. *Tourism Management*. Volume 25, Issue 5, October, p. 565 – 580. TURKEY.
- AKSOY, Safak and Eda Atilgan and Serkan Akinci (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*. Volume 9, Issue 6, November, p. 343 – 351. TURKEY.
- ALBERTIN\*<sup>8</sup>, Alberto Luiz. (1999) *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. Atlas, São Paulo, BRASIL.
- AMBRÓSIO\*, E. Luiz, (2002). A explosão do turismo. Revista Turismo. On-line [revistaturismo.cidadeinternet.com.br](http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br). BRASIL.
- AP, John and Kevin K. F. Wong (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*. Volume 22, Issue 5, October, p. 551 – 563. HONG KONG.
- ARAYA, Sandro and Mariano Silva and Richard Weber (2004). A methodology for web usage mining and its application to target group identification. *Fuzzy Sets and Systems*. Volume 148, Issue 1, 16 November, p. 139 – 152. CHILE.
- ARCHDALE, Gilbert H. (1995) UK tourism marketing. *Tourism Management*. Volume 16, Issue 4, June, p. 322 – 323. Motcombe, Shaftesbury SP7 9NT, UK.
- BALOGLU, Seyhmus and Yakup A. Pekcan (2004). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*. Available online 25 August. USA and TURKEY.
- BARRA, Miguel Ferreira de Assunção (1998). A estratégia de segmentação e posicionamento de Portugal como destino turístico no mercado do Reino Unido, Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, ISCTE, Lisboa, PORTUGAL.
- BELDONA\*, Srikanth (2003). Studies in online consumer behavior: Travel planning, search and purchase. Tese Ph.D. Purdue University, Indiana, USA.
- BENI\*, Mário Carlos (2002). *Análise Estrutural do Turismo*. Senac, São Paulo, BRASIL.
- BERGHE, Pierre L. van den (1995). Marketing mayas Ethnic tourism promotion in Mexico. *Annals of Tourism Research*. Volume 22, Issue 3, , P. 568 – 588. USA.
- BONNETT, Jeremy (1982). Implication of marketing and promotion for the development of tourism. *Tourism Management*. Volume 3, Issue 4, December, P. 242 – 247. London, UK.
- BROWN\*, S (1997). A crise dos 40. *HSM Management*, março-abril, p. 96 -104.
- BRUNER\*, Rick E (2001). Harden e Heyman. *Marketing on-line*. Futura. São Paulo, BRASIL.

<sup>8</sup> \*Designa as publicações citadas no texto, diretamente.

- BURFITT, Annie (1988). Marketing Australia overseas-a corporate perspective. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 7, Issue 4, p. 321 – 332. AUSTRALIA.
- CALANTONE, Roger J. and Josef A Mazanec (1991). Marketing management and tourism. *Annals of Tourism Research*. Volume 18, Issue 1, July, p. 101 – 119. USA and AUSTRIA.
- CALDITO\*, Lidia Andrades (2004), Propuesta de una metodologia para analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra a través de Internet”, *Estudios de Economía aplicada*, vol. 22-3. ESPANHA.
- CAMPOS\*, Dário Vasconcelos (2003). A project for tourism policy in Brazil. Tese Ph. D. New School University, 553 p. New York, USA.
- CANO, Virginia and Richard Prentice (1998). Opportunities for endearment to place through electronic ‘visiting’: WWW homepages and the tourism promotion of Scotland. *Tourism Management*. Volume 19, Issue 1, February, p. 67 – 73. Scotland, UK.
- CARTER, Roger e outros e François Bédard (2003). OMT, WTO ou BTO. Organização Mundial de Turismo. E-BUSINESS PARA TURISMO.. Bookman, Porto Alegre, BRASIL.
- CHANGCHIEH, S. Wesley and Chin-Feng Lee and Yu-Jung Hsu (2004). On-line personalized sales promotion in electronic commerce. *Expert Systems with Applications*. Volume 27, Issue 1, July, P. 35 – 52. TAIWAN.
- CHEN, Hui-Mei and Chian-Hau Tseng (2003). The performance of marketing alliances between the tourism industry and credit card issuing banks in Taiwan. *Tourism Management*. Available online 14 November. TAIWAN.
- CHO\*, Yoon Ho and Jae Kyeong Kin (2004). Application of Web usage mining and product taxonomy to collaborative recommendations in e-commerce. *Expert Systems with Applications*. Volume 26, Issue 2, February, p. 233 – 246. SOUTH, KOREA.
- CHUNG, Tony and Rob Law (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 22, Issue 1, March, P. 119 – 125. HONG KONG.
- CLARKE, Irvine and Theresa B. And Waherty (2003). Web-based B2B portals. *Industrial Marketing Management*. Volume 32, Issue 1, 1 January, p. 15 – 23. USA.
- CLARKE, Jackie and Richard Denman and Gordon Hickman and Julius Slovack (2001). Rural tourism in Roznava Okres: a Slovak case study. *Tourism Management*. Volume 22, Issue 2, April, p. 193 – 202. SLOVAKIA.
- CNT\* e SENSUS, com apoio da Universidade de Michigan, EUA, (2002). Pesquisa Mundial.. p. 28. BRASIL.
- COELHO, J. E L. and Cravique (2002), Plano de Marketing, Estratégia em Acção, D. Quixote. Lisboa, PORTUGAL.
- CORREIA, Isabel Cristina F. J. O. (2002). Caracterização da procura turística dos Açores: uma abordagem do ponto de vista estatístico, Dissertação de Mestrado em Gestão de Informação nas Organizações, Universidade de Coimbra,. Coimbra, PORTUGAL.

- COSTA\*, J. I. P. da (1987). Marketing noções básicas. Imprensa Universitária, Florianópolis, BRASIL.
- DINIZ\*, E (2000). Uso do comércio eletrônico em órgãos do governo. *Relatório 18/2000. NPP EAESP*. FGV, Rio de Janeiro, BRASIL.
- DOOLIN, Bill and Lois Burgess and Joan Cooper (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*. Volume 23, Issue 5, October, p. 557 – 561. NEW ZEALAND and AUSTRALIA.
- DRUCKER\*, Peter (2000). O futuro já chegou. *Exame Digital, Editora Abril*. ano 34, n. 6, p. 112 -126, março. e ano 34, n.23, p.120-128, novembro. São Paulo, BRASIL.
- DURÂN\*, Cristina R. (2003). Ócio de uns, cifrões de outros. (Apud) OMT (2000). *Valor Economico*, em 24, janeiro. BRASIL.
- ECHTNER, Charlotte M. And Pushkala Prasad (2003). The context of third world tourism marketing. *Annals of Tourism Research*. Volume 30, Issue 3, July, p. 660 – 682. CANADA and USA.
- EKINCI, Yuksel and Popi Prokopaki and Cihan Cobanoglu. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 22, Issue 1, March, p. 47 – 66. UK and USA.
- EMBRATUR, Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo (1999). *Demanda Turística Internacional Relatório*. BRASIL.
- EMBRATUR\*, Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo (2001, 2002 e 2003). *Anuário Estatístico. Relatório*. BRASIL.
- ENRIGHT, Michael J. and James Newton (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*. Volume 25, Issue 6, December, p. 777 – 788. HONG KONG.
- ETTENBERG, Elliott (2002), *The next economy: will you know where your customers are?*, MacGraw-Hill,. Nova Yorque.
- EVANSCHITZKY\*, Heiner and Gopalkrishnan R. Iyer and Josef Hesse and Dieter Ahlert (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*. Available online 25 September. GERMANY and USA.
- FILHO, Arnóbio (organizador), Cavalcanti e Álvaro Lopes de Almeida, Beroaldo Maia Gomes, Edmilson Correia Veras, Evilásio Soriano, Fernando José de Lira, Geoberto Espírito Santo, Geraldo Lima Bentes\*, Gerson Fonseca, Jeanine Pires\*, Lafayette Pacheco\*, Luiz Otávio Gomes, Manoel Carnaúba, Marcelo Barros, Marcos Carnaúba, Osvaldo Viegas, Pedro Robério de Meio Nogueira, Regina Coeli Carneiro Marques, Ricardo Ramalho, Sérgio Moreira\*, Teotônio Vilela Filho e Vinícius Maia Nobre (2003). *Alagoas: Novo Tempo de Oportunidades*. Coletânea de Entrevistas. Sergasa. p. 125 – 143. Alagoas, BRASIL.
- FLENSBURG\*, Per. (1985) Two research methodologies for studying user development of data systems. In: MUMFORD, E. et al. *Research Methods in Information Systems*. Proceedings of the IFIP WG 8.2 Colloquium. Manchester Business School, 1-3 September, 1984. North-Holland.

- FRECHTLING, Douglas C. (1987). Marketing tourism in the nineties. *Tourism Management*. Volume 8, Issue 2, June, p. 177 – 178. Washington, DC, USA.
- GARCÉS, S. A. Silva Abella and Sophie Gorgemans and Angel Martínez Sánchez and Manuela Pérez Pérez (2004). Implications of the Internet an analysis of the aragonese hospitality industry, 2002. *Tourism Management*. Volume 25, Issue 5, October, p. 603 – 613. SPAIN.
- GIBSON, Chris and Deborah Davidson (2004). Tamworth, Australia's 'country music capital': place marketing, rurality, and resident reactions. *Journal of Rural Studies*. Volume 20, Issue 4, October, p. 387 – 404. AUSTRALIA.
- GILBERT, David (1991). Rural Tourism and Marketing. *Tourism Management*. Volume 10, Issue 1, March, p. 39 – 50. Surrey, UK.
- GOUVEIA\*, Maria Aparecida e Erica Cristina Issami Yamauchi (1999). Marketing de Serviços: Uma visão do Turismo no Brasil – *Caderno de Pesquisa em Administração* –, v1, nº9, 2º trimestre, USP. São Paulo, BRASIL.
- GUY, Bonnie S. and William W. Curtis and John C. Crofts (1990). Environmental learning of first-time travelers. *Annals of Tourism Research*. Volume 17, Issue 3, , p. 419 – 431. USA.
- HAAS, Rainer (2002). The Austrian Country Market: a European case Study on marketing regional products and services in a cyber mall. *Journal of Business Research*. Volume 55, Issue 8, August, p. 637 – 646. AUSTRIA.
- HATTON, Angela (2000), *La guía definitiva del plan de marketing*, Prentice may, Madrid, ESPANHA.
- HAYWOOD, K. Michael (1990). Revising and implementing the marketing concept as it applies to tourism. *Tourism Management*. Volume 11, Issue 3, September, p. 195 – 205. CANADA.
- HOLDER, Jean (2002). Tourism and the future of Caribbean handicraft. *Tourism Management*. Volume 10, Issue 4, December 1989, p. 310 – 314, Available online 26 April. BARBADOS.
- HUGHES, Howard and Danielle Allen (2003). Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of 'induced image formation agents'. *Tourism Management*. Aviable online 16 December. MANCHESTER.
- IBGE\* - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2000 e 2001). *Pesquisa de Informações Básicas de Municípios*. Imprensa Oficial. Brasília, BRASIL.
- IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2003). *Dois anos de medição da audiência da Internet no Brasil*. In: [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br). Acessado em 22/10. Brasília, BRASIL.
- ITB\* – Instituto Théo Brandão (1995), *Maceió 180 anos de história*. Alagoas, BRASIL.
- JARACH, David (2002). The digitalization of market relationships in the airline business: the impact and prospects of e-business. *Journal of Air Transport Management*. Volume 8, Issue 2, March, p. 115 – 120. Milan, ITALY.

- JAYAWARDENA, Chandana (2003), Revolution to revolution: Why is tourism booming in Cuba, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 15 N.º1, p. 52 - 58, CUBA..
- JENKINS, A. Milton (1985). Research methodologies and MIS research. In: MUMFORD, E. et al. *Research Methods in Information Systems*. Proceedings of the IFIP WG 8.2 Colloquium. Manchester Business School, 1-3 September, 1984. North- Holland.
- KEMP, Sharon and Larry Dwyer (2003). Mission statements of international airlines: a content analysis. *Tourism Management*. Volume 24, Issue 6, December, p. 635 – 653. AUSTRALIA.
- KIM, Nam-Su and Laurence Chalip (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of Motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*. Volume 25, Issue 6, Decembre, p. 695 – 707. Texas, USA.
- KLENOSKY, David B. And Richard E. Gitelson (1998). Travel agents' destination recommendations. *Annals of Tourism Research*. Volume 25, Issue 3, July, p. 661 – 674. USA.
- KOTLER\*, Philip (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. Ed. 5ª. Atlas. São Paulo, BRASIL.
- KOTLER\*, Philip (2000). *Administração de Marketing: A edição do novo milênio*. [tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística]. Ed.10ª. Prentice Hall. São Paulo, BRASIL.
- KOTLER\*, Philip e Gary Armstrong (1995). *Princípios de Marketing*. [tradução: Vera Whately]. LTC. Rio de Janeiro, BRASIL.
- KOTLER\*, Philip e Gary Armstrong (2000). *Introdução ao Marketing*. [Livro traduzido]. Ed. 4ª. LTC. Rio de Janeiro, BRASIL.
- KRAEMER, Kennth L. and Jason Dedrick (2002). Strategic use of the Internet and Cisco Systems. *Journal of Strategic Information Systems*. Volume 11, Issue 1, March, p. 5 – 29. Califórnia, USA.
- KRIPPENDORF\*, Jost (2003). *Sociologia do Turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Ed. 3ª. Aleph. São Paulo, BRASIL.
- LALA\*, Vishal and Vicky Arnold and Steve G. Sutton and Liming Guan (2002). The impact of relative information quality of commerce assurance seals on Internet purchasing behavior. *International Journal of Accounting Information Systems*. Volume 3, Issue 4, December, p. 237 – 253. USA and AUSTRALIA.
- LAZER\*, W. e Kelly. E.J (1962). *Managerial marketing: pespectives and viewpoints*. (Apud Maria Lia Carvalho Dantas (200). *Composto Mercadológico de Imóveis Residenciais: Uma Análise do ponto de vista do Incorporador e do Cliente*. Dissertação de Mestrado. Cap. 3 p. 52. 241p. Universidade Federal de Santa Catarina. BRASIL.
- LEE\*, D. H. And S. H. Kim and B. S. Ahn (2000). A conjoint model for Internet shopping malls using customer's purchasing data. *Expert Systems with Applications*. Volume 19, Issue 1, July, Pages 59 – 66. SOUTH KOREA.
- LENDREVIE\*, Jacques e outros (2000), *Mercator: 2000 teoria e prática do marketing*, Ed. 2ª. Dom Quixote, Lisboa, PORTUGAL.

- LEWIS, P. G. and A. J. Meadows (1995). Canadian tourist information and the UK: plans and perceptions. *Tourism Management*. Volume 16, Issue 1, February, P. 67 – 72. CANADÁ.
- LOUVIERIS, Panos e Harmen Oppewal (2004), Channel benefits portfolio management in the e-Business era, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 7 No.4, pp. 257-264. USA.
- LOVO\*, Lucia Helena (2003), International tourism marketing: Comparing the Brazil situation to Australian and Mexican marketing activities to potential U.S. tourists. Thesis M.S.c. Roosevelt University, 125 p.; AAT 1417327. Illinois, USA.
- LUCAS, Maria Raquel Ventura e Diogo Souza Monteiro (2002). *Preferências dos Consumidores de Queijo Dop no Mercado da Grande Lisboa*. Universidade de Évora. Évora, PORTUGAL.
- LUCK, David. J. WALES, Hugh G. TAYLOR, Donald A (1970). *Marketing Research*. Prentice Hall e Englewood Cliffs,. New Jersey, USA.
- MACHIN, Carmen Atlés (1993). *Marketing y Turismo: gestão estratégica*. Síntesis. Madrid.
- MACKAY, Kelly J. and J. Michael Campbell (2004). An Examination of residents' support for hunting as a tourism product. *Tourism Management*. Volume 25, Issue 4, August, p. 443 – 452. CANADA.
- MALHOTRA\*, Naresh K. (2001). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* [Trad. Nivaldo Montingelli e Alfredo Farias]. Ed. 3ª., Bookman. Porto Alegre, BRASIL.
- MAROCO, João (2003). *Análise Estatística: Com utilização do spss*. Silabo. Lisboa, PORTUGAL.
- MARTINS, Gilberto de Andrade (1994). Metodologias Convencionais e Não Convencionais e a Pesquisa em Administração. *Caderno de Pesquisa em Administração*. V.00, nº 0, 2º semestre. USP. São Paulo, BRASIL.
- MASI, Domenico de (2003). *O Futuro do Trabalho*. Ed. 8ª. José Olimpio, São Paulo, BRASIL.
- McCARTHY\*, E. J. (1982). *Essentials of marketing*. Homewood. Illinois, USA.
- McCARTHY\*, E. J. Perreault Jr, William D. (1997). *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. Atlas. São Paulo, BRASIL.
- McCLEARY, Ken W. (1987). A framework for national tourism marketing. *International Journal of Hospitality Management*. V. 6, Issue 3, p. 169 – 175. USA.
- MENDONÇA\*, Fernando Daniel Lopes (2002). A promoção de Destinos Turísticos na Internet: O Algarve e os seus concorrentes, uma análise comparativa. Dissertação de mestrado. Universidade de Évora. Évora, PORTUGAL.
- MILLÁN, Ángel and Águeda Esteban (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*. V. 25, Issue 5, October, P. 533 – 546. SPAIN.

- MOHSIN, Asad (2004). Tourist attitudes and destination marketing – the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*. Available online 30 July. Hamilton, NEW ZEALAND.
- MOORE, Stewart and Bill Carter (1993). Ecotourism in the 21st century. *Tourism Management*. V. 14, Issue 2, April, P. 123 – 130. AUSTRALIA.
- MORAIS, Ricardo Prates (2005). Planejamento de web marketing gera resultados significativos. *Emarketing* - [www.emarket.ppg.br/artigo\\_detail.asp?id=3820](http://www.emarket.ppg.br/artigo_detail.asp?id=3820) – 17, Setembro. BRASIL.
- MUMFORD\*, Enid (1985). Researching people problems: some advice to a student. In: MUMFORD, E. et al. *Research Methods in Information Systems*. Proceedings of the IFIP WG 8.2 Colloquium. Manchester Business School, 1-3 September, 1984. North-Holland.
- NICKELS\*, W. G e Wood, M. B. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. LTC. Rio de Janeiro, BRASIL..
- NOMERIANO, U. e Outros. (2005) *Antologia de Escritores Alagoanos: em Verso e Prosa*. Sergasa – Alagoas - BR
- OLIVEIRA\*, Tânia Modesto Veludo e Ana Akemi Ikeda (1999). Aspectos de Marketing em Agências de Viagens e Turismo. *Caderno de Pesquisa em Administração*. V1, nº 10, 3º trimestre. USP. São Paulo, BRASIL.
- OMT\* ou WTO (1999), *Marketing Tourism Destinations Online: strategies for the information age*, Organização Mundial do Turismo, Madrid, Espanha.
- OMT\* ou WTO \* (2003). "E-Business para o Turismo", da Organização Mundial do Turismo. Trad. Roberto Cataldo Costa. Bookman. Porto Alegre. BRASIL.
- OTTO, Julie E. and J.R. Brent Ritchie (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*. V 17, Issue 3, May, p.s 165 – 174. CANADA.
- PAIVA\*, Maria (1995). *Sociologia do Turismo*. Coleção Turismo. Papyrus. São Paulo, BRASIL.
- PARK, Namgyoo K. And John M. Mezas and Jaeyong Song (2004). A Resource-based View of Strategic Alliances and Firm Value in the Electronic Marketplace. *Journal of Management*. V 30, Issue 1, February, P. 7 – 27. USA and SOUTH KOREA.
- PEATTIE, Ken and Sue Peattie (1996). Promotional competitions: a winning tool for tourism marketing. *Tourism Management*. V 17, Issue 6, September, P. 433 – 442. Wales, UK.
- PEDOTT, Paulo Roberto (2001). *Publicidade na Internet: A Internet como Ferramenta de Comunicação de Marketing*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, BRASIL.
- PEREIRA, Alexandre e Carlos Polpa (2003). *Como Escrever uma Tese, Monografia ou Livro Científico*. Silabo. Lisboa, PORTUGAL.
- PESTANA, Maria Helena e João Nunes Gagero (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. Silabo. Lisboa, PORTUGAL.

- POEL\*, Dirk Van den and Wouter Buckinx (2004). Predicting online-purchasing behaviour. *European Journal of Operational Research*. Available online 22 June. Ghent, BELGIUM.
- POON\*, Auliana (1988). Tourism and information technology. *Annals of Tourism Research*. V 15, Issue 4, , p. 531 – 549. Wallingford. London.
- POON\*, (1998). Tourism, Technology and competitive strategies. C.A.B. Internacional, , Wallingford, London.
- PRITCHARD, Annette and Nigel J. Morgan (2000). Privileging the male gaze Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*. V. 27, Issue 4, October, p. 884 – 905. UK.
- PRODETUR\* (2002) *Programa de Desenvolvimento do Turismo*. Setur. Alagoas, BRASIL.
- PURCELL\*, Darren Edward (2003). Cyber-Slovenia: State, territoriality and place marketing online. Dissertation Ph.D. The Florida State University, , 278 p.; AAT 3081446. Florida, USA.
- RACHHOD\*, Ashok e Călin Gurău (2004), Qualitative issues in IT and organizational processes in implementing marketing strategies, *Qualitative Market Research. An International Journal*, Vol. 7 No. 4, pp. 250-256. USA..
- REEDY\*, Joel.; Schullo, Shauna.; Zimmerman, Kenneth (2001). *Marketing Eletrônico*. Bookman. São Paulo, BRASIL.
- REICHEL, Arie and Oded Lowengart and Ady Milman (2000). Rural tourism in Israel: service quality and orientation. *Tourism Management*. V. 21, Issue 5, October, p. 451 – 459. ISRAEL and USA.
- REIMER, Gwen Dianne (1990). Packaging dreams Canadian tour operators at work. *Annals of Tourism Research*. V. 17, Issue 4, p. 501 – 512. CANADA.
- RUSCHMANN\*, Doris van de Meene (1995). *Marketing Turístico: um enfoque promocional*. Ed. 2°. Papyrus. São Paulo, BRASIL.
- RYAN, Chris (1991). Tourism and marketing – a symbiotic relationship? *Tourism Management*. V. 12, Issue 2, June, p. 101 – 111. UK.
- SANCHEZ, J. Herrera (2001), Plan de marketing, Edições Pirâmide. Madrid, ESPANHA.
- SASIDHARAN, Vinod and Ercan Sirakaya and Deborah Kerstetter (2002). Developing countries and tourism ecolabels. Article of the *Tourism Management*. V. 23, Issue 2, April, p 161 – 174. Texas, USA.
- SCHULTZ\*, P. E. (1994). *O novo paradigma do marketing*. Makron Books, São Paulo, BRASIL.
- SETUR\* - Secretaria Executiva de Turismo do estado de Alagoas (2001, 2002, 2003 e 2004). Relatório. Alagoas, BRASIL.
- SHELDON, P. J. (1997). *Tourism Information Technology*. C.A.B. Internacional, UK.
- SILVA, João Albino Matos (1989), Avaliação do Impacto Económico do turismo em Portugal. *CIDEC - Centro Interdisciplinar de Estudos Económicos*. Lisboa, PORTUGAL.

- SILVÉRIO, Marta da Conceição Cruz (2003). *Pesquisa de Marketing*. Universidade de Évora. Évora, PORTUGAL.
- SMITH, Stephen L. J. (1992). Tourism marketing: Service quality and management perspectives. *Annals of Tourism Research*. V. 19, Issue 1, , p. 157 – 160. CANADA.
- SONMEZ, Sevil F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*. V. 25, Issue 2, April, p. 416 – 456. USA.
- SOUZA\*, F. A. Madia. De (1994). *Introdução ao marketing de 6ª geração*. Makron Books. São Paulo, BRASIL.
- STERNE, Jim (2000). *Marketing na Web.: integrando a web à sua estratégia de marketing*. Campus. Rio de Janeiro, BRASIL.
- SWARBROOKE, John e Susan Horner (2002). O Comportamento do Consumidor no Turismo. [tradução de Saulo Krieger]. Aleph. São Paulo, BRASIL.
- TAPSCOTT\*, Don (1997). *Economia Digital: Promessa de perigo na era da inteligência em rede*. Makron. São Paulo, BRASIL.
- TASCI\*, Asli D. A. (2003). Determinants of destination image, Tese PhD, Michigan Stat University. Michigan, USA.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi e Alexandre P. Netto (2003). *Reflexões Sobre um Novo Turismo, Política, ciência e sociedade*. Aleph. São Paulo, BRASIL.
- TRUITT, Lawrence J. and Victor B. Teye and Martin T. Farris (1991). The role of computer reservations systems. International implications for the travel industry. *Tourism Management*. V. 12, Issue 1, March, p. 21 – 36. Arizona, USA.
- TSAI, Hsien – Tang, Leo Huang and Chung – Gee Lin (2004). Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies. *Tourism Management*. Available online 30 july. Taipei, TAIWAN.
- TSCHOHL\*, J.; Franzmeier, S. (1996). A Satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente. Makron Books. São Paulo, BRASIL.
- TURTON, B. J. and Mutambirwa (1996). Air transport services and the expansion of international tourism in Zimbabwe. *Tourism Management*. V. 17, Issue 6, September, p. 453 – 462. ZIMBABWE.
- VENETIANER\*, Tom. (2000). *Como vender seu peixe na internet*. Ed. 4ª . Campus. São Paulo, BRASIL.
- VICENTIN\*, Ivan Carlos (2001). *Utilização e Perspectivas da Internet no Negócio Turismo no Brasil*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do SUL, BRASIL.
- WADE, Derek J. and B. C. Mwasaga and Paul F. J. Eagles (2001). A history and market analysis of tourism in Tanzania. *Tourism Management*. V. 22, Issue 1, February, p. 93 – 101. CANADA and TANZANIA.
- WAITT, Gordon (1996). Marketing Korea as an international tourist destination. *Tourism Management*. V. 17, Issue 2, March, p. 113 – 121. AUSTRALIA.

- WAN, C. (2002). The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*. V. 23, Issue 2, April, p. 155 – 160. TAIWAN.
- WANG, Youcheng and Quaehee Yu and Daniel R. Fesenmaier (2002). Defining the virtual tourist community: implicarions for tourism – marketing. *Tourism Management*. V. 23, Issue 4, August, p. 407 – 417. Illinois, USA.
- WANHILL, Stephen (2000). Small and medium tourism enterprises. *Annals of Tourism Research*. V. 27, Issue 1, January, p. 132 – 147. DENMARK.
- WEBB, Kevin L. (2002). Managing channels of distribution in the age of electronic commerce. *Industrial Marketing Management*. V. 31, Issue 2, February, p. 95 – 102. USA.
- WEISCHEDEL Birgit, Sheelagh Matear e Kenneth R. Deans (2005), A qualitative approach to investigating on-line strategic decision making, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 No. 1, pp. 61-76, USA.
- WERTHNER\*, H.; Klein, S. (1999). Information Tecnology and Tourism – A Challenging Relationship. Springer.Vienna, Austria and New York.
- WITT, S. F. ; Moutinho, L. (1990). *Tourism: Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall. Cambridge.
- WOBER, Karl W. (2003). Information supply in tourism management by marketing decision support systems. *Tourism Management*. V. 24, Issue 3, June, p. 241 – 255. AUSTRIA.
- WU, Jyh-Jeng (2004). Influence of market orientation and strategy on travel industry performance: an empirical study of e-commerce in Taiwan. *Tourism Management*. V. 25, Issue 3, June, p. 357 – 365. Taichung, TAIWAN.
- WYNNE, Clive Pierre Berthon, Leyland Pitt, Mchael Ewing e Julie (2001), The impact of the Internet on the distribution value chain: The case of the South African tourism industry, *International Marketing Review*, V. 18. N° 4. p.: 420 – 431, Napoli..
- YIN\*, Robert K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman. Rio Grande do Sul, BRASIL.
- ZEFF, Robbin L.; Arosón, Brad (2001). *Publicidade na Internet*. Ed. 2ª. Campus. Rio de Janeiro, BRASIL.

## GLOSÁRIO DA INTERNET DE TERMOS E SIGLAS UTILIZADAS

- **@** - Em português, quer dizer arroba; em inglês at (em algum lugar). É sempre usado em endereços de correio eletrônico.

### A

- **Acceptable use policy (AUP)** - Regras de boa conduta para a utilização correta da rede e seus serviços. Pode ser um documento distribuído ao novo usuário de um determinado sistema.
- **Acesso dedicado** - Forma de Acesso à Internet no qual o computador fica conectado permanentemente com a rede. Normalmente, o acesso dedicado é utilizado por empresas que vendem acesso e serviços aos usuários finais.
- **Acesso discado (Dial-up)** - É o tipo de acesso dos usuários comuns. Para utilizá-lo, basta um computador, linha telefônica e modem. O usuário utiliza o computador (com um programa de comunicação) para fazer a ligação até o seu fornecedor de acesso. Ao ser recebido pelo computador do fornecedor de acesso, deve fornecer seu nome de usuário e senha para poder entrar no sistema.
- **Active-X** - Componentes utilizados para permitir a conexão via objetos ativos, com aplicações do lado servidor.
- **ADEMI** - Associação de Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário. Uma sociedade de direito civil.
- **Agente** - Um programa de computador ou processo que opera sobre uma aplicação cliente ou servidor e realiza uma função específica, como uma troca de informações.
- **Alias** - Significa segundo nome, ou apelido. Pode referenciar um endereço eletrônico alternativo de uma pessoa ou grupo de pessoas, ou um segundo nome de uma máquina. É também um dos comandos básicos do Unix.
- **Anonymous** - Nome normalmente utilizado para o login num servidor FTP, e indica tratar-se de um usuário anônimo, ou seja, não cadastrado na máquina em questão. A password a fornecer em seguida deve ser o endereço eletrônico ou *guest*. O sistema permitirá apenas o acesso aos arquivos públicos.
- **ANSI (American National Standards Institute)** - 1. Uma organização afiliada à ISO e que é a principal organização norte-americana envolvida na definição de padrões (normas técnicas) básicos como o ASCII. 2. Conjunto de normas para a transferência de caracteres de controle. Utilizado para tratamento de atributos, cores, endereçamento do cursor, etc, em terminais ou emuladores de terminais.
- **Aplicações Internet** - Também conhecidas como **aplicações TCP/IP**, são os programas de aplicações que utilizam os protocolos da rede conhecidos como: FTP (File Transfer Protocol) para transmissão de arquivos; SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) e POP (Post Office Protocol) para correio eletrônico (e-mail); HTTP e HTML em navegadores (browsers); IRC (Internet Relay Chat) para bate papo; e outros.
- **Aplicações Java** - São programas de aplicação, desenvolvidos utilizando-se a linguagem java, porém com comportamento similar a de outras aplicações.
- **Aplicativo** - Programa que faz uso de serviços de rede tais como transferência de arquivos, login remoto e correio eletrônico.
- **Applets Java** - Utilizam uma janela dentro da página web, para interface de entrada e/ou saída com o código intermediário (byte code) java que é executado pelo browser.
- **Archie** - Um serviço de busca de arquivos armazenados em FTP anônimo. Pouco disseminado no Brasil. Pode ser usado para procurar determinado arquivo por assunto, título ou palavra-chave.
- **ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network)** - Rede de longa distância criada em 1969 pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA, atualmente *Defense Advanced Projects Research Agency*, ou DARPA) em consórcio com as principais universidades e centros de pesquisa dos EUA, com o objetivo específico de investigar a utilidade da comunicação de dados em alta velocidade para fins militares. É conhecida como a rede-mãe da Internet de hoje e foi colocada fora de operação em 1990, posto que estruturas alternativas de redes já cumpriam seu papel nos EUA.
- **Arquitetura Cliente Servidor (Client/Server)** - É toda arquitetura de rede onde estações (microcomputadores) executam aplicações clientes, que se utilizam de programas servidores, para transferência de dados do próprio servidor ou comunicação com outras estações e suas aplicações clientes.

- **Arquitetura de rede** - Conjuntos hierárquicos de protocolos de comunicação. É a coleção de regras lógicas que estabelece a comunicação entre os computadores interligados fisicamente em uma rede.
- **Article** - (Artigo) Um texto existente na Usenet/News.
- **ASCII (American Standard Code for Information Interchange)** - Código numérico usado para representar caracteres em arquivos texto em computadores e dispositivos de armazenamento eletrônico de dados.
- **Assinatura** - 1. Um arquivo (tipicamente de três ou quatro linhas), que as pessoas inserem no fim de suas mensagens; 2. Ato de inscrever uma lista de discussão ou newsgroup; 3. Informação que autentica uma mensagem.
- **ATM (Asynchronous Transfer Mode)** - Modo de Transferência Assíncrono. Protocolo de comunicação de alta velocidade, criado para o tráfego de dados e aplicações multimídia. Divide a informação em pacotes, que são enviados sem uma seqüência. Estes pacotes se reorganizam quando chegam ao destino.
- **Attachment ("arquivo atachado")** - Envio de arquivo associado a uma mensagem. Alguns programas de correio eletrônico, permitem que qualquer arquivo seja enviado junto a uma mensagem. Ao chegar ao destinatário, o arquivo pode ser copiado para o computador.
- **Authoring tools** - Ferramentas de criação. Programas para criar conteúdo não limitado, inclusive editores de texto, processadores de palavras, gravação de áudio, vídeo e cinema, processando e aplicando imagens.
- **Auto-responders** - é um sistema que utiliza e-mail e executa uma auto resposta executável automaticamente enviada para um endereço do site. na verdade responde ao remetente com uma mensagem contem os conteúdos de um arquivo especificado. Os conteúdos da resposta podem incluir tal informação útil como: um FAQ, negociando plano, ou listagem de produto.

## B

- **B2B** - é a abreviação da expressão *business-to-business*. Traduzindo, o termo representa qualquer tipo de relação comercial entre duas empresas. Para simplificar ainda mais, pode-se comparar o B2B à compra e venda por atacado.
- **B2C** - ou *business-to-consumer* é a forma mais comum de comércio offline. Toda vez que uma pessoa vai a uma loja e compra qualquer mercadoria, ela está realizando um negócio B2C. O *business-to-consumer* é qualquer relação comercial entre uma empresa e um consumidor. Na comparação do B2B, pode-se dizer que o B2C equivale ao varejo.
- **Backbone** - Espinha dorsal. Estrutura de nível mais alto em uma rede composta por várias sub-redes. O backbone é composto por linhas de conexão de alta velocidade, que se conectam às linhas de menor velocidade.
- **Banco de dados** - É um grupo de dados reunidos em um sistema. Conjunto de dados reunidos.
- **Bandwidth** - Largura de Banda. Termo que designa a quantidade de informação passível de ser transmitida por unidade de tempo, num determinado meio de comunicação (fio, onda rádio, fibra óptica, etc.). Normalmente medida em bits, kilobits, megabits por segundo.
- **Banners** - Um anúncio publicitário em forma de faixa que é colocado em um site. Geralmente o banner possui um link que remete o visitante a uma página com um anúncio mais detalhado ou mesmo para o site do anunciante.
- **Base de dados** - É um conjunto de Bancos de Dados muito grande e específico.
- **Baud-rate** - Medida de velocidade (taxa de transmissão) de tráfego eletrônico de dados. Geralmente usada para determinar a velocidade de modem. Mede o número de sinais elétricos transmitidos por unidade de tempo. Veja também: bps.
- **BBS (Bulletin Board System)** - Uma base de dados, que pode ser acessada remotamente por um microcomputador e um modem utilizando a linha telefônica, onde normalmente são disponibilizados arquivos de todos os tipos, softwares de domínio público e conversas on-line (chat). Muitos BBS oferecem acesso ao correio eletrônico da Internet.
- **BITNET (Because It's Time Network)** - Criada em 1.981, é uma rede educacional internacional que liga computadores em aproximadamente 2500 universidades e institutos de pesquisa nos EUA, Europa e Japão. A BITNET não usa protocolo da família TCP/IP, mas pode trocar mensagens eletrônicas com a Internet. O protocolo empregado é o RSCS (Remote Spooling Communication System).

- **BOH - Boletim de Ocupações Hoteleiras**
- **Bps (bits per second)** - Uma medida da taxa de transferência real de dados de uma linha de comunicação. É dada em bits por segundo. Variantes ou derivativos importantes incluem Kbps (= 1000 bps) e Mbps (= 1000.000 bps) Veja também: baud rate.
- **BRB (be right back)** - O equivalente a "volto logo".
- **Bridge (ponte)** - Um dispositivo que conecta duas ou mais redes de computadores transferindo, seletivamente, dados entre ambas. Veja também: repetidor.
- **Browser (Navegador)** - Programa de aplicação cliente que permite acessar, por meio de uma interface gráfica (Windows), de maneira aleatória ou sistemática, informações diversas, contendo textos, imagens e gráficos, sons, etc. O acesso ao servidor remoto, que pode ou não estar ligado à Internet, pode ser feito via rede local ou modem.
- **BTW (By the Way)** - Usada em textos de correio eletrônico, artigos de news, etc. Significa "A propósito", "Por falar nisso, etc."

---

**C**

- **C2C** - ou *consumer-to-consumer* representa as relações comerciais entre duas pessoas físicas, sem que haja empresas diretamente envolvidas. Ao contrário do B2B e do B2C, a transição do C2C offline para o modelo on-line foi mais simples porque existiam poucos negócios deste tipo no mundo real. Os classificados dos jornais talvez sejam um dos melhores exemplos dessa forma de relação comercial.
- **Cadeia de Valor** - Macroprocessos organizados e classificados de forma a manter e/ou agregar valor aos serviços e/ou produtos turísticos do destino, proporcionando uma visão estratégica de suas operações.
- **Call center** - centro de chamadas telefônicas
- **CCITT (Comité Consultatif Internationale de Telegraphie et Telephonie)** - Um órgão da *International Telecommunications Union* (ITU) das Nações Unidas que define padrões de telecomunicações. (Em 1993, foi extinto e suas atribuições passaram para o ITU-TSS, *Telecommunications Standards Section* da ITU).
- **Cello** - Um programa browser para navegar na WWW.
- **CERN** - Trata-se do *European Laboratory for Particle Physics*, possivelmente o mais importante centro para pesquisas avançadas em física nuclear e de partículas, localizado em Genebra, Suíça. O nome CERN relaciona-se ao seu nome anterior, *Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire*. Para os usuários Internet, o CERN é conhecido como o local onde foi desenvolvido a Web.
- **CGI (Common Gateway Interface)** - Aplicação servidora utilizada geralmente para processar solicitações do navegador (browser) através de formulários HTML, envia o resultado em páginas dinâmicas HTML. Pode ser utilizado para conexão (gateway) com outras aplicações e bancos de dados do servidor. Exemplo de linguagens são: Perl, C e C++.
- **Chain letter ou chain mail** - Uma carta que é recebida por alguém e enviada para várias pessoas e assim sucessivamente até que se torna excessivamente difundida. Normalmente o seu texto incita a difusão da carta por outras pessoas.
- **Chat** - Em inglês significa bate-papo. Existem programas de chat que permitem fazer conversas em tempo real pelo teclado.
- **CHESF** - Companhia Hidroelétrica do São Francisco
- **Cliente** - é o computador que envia as solicitações ao servidor. Exemplo: Microcomputador utilizando o sistema operacional Windows'95 e navegador Microsoft Internet Explorer (MS IE).
- **Cloro** - Elemento de número atômico 17, do grupo dos halogênios, gasoso, verde-amarelado, venenoso; utilizado no tratamento de água e em várias indústrias [símb.: Cl].
- **CMYK (Cian, Magenta, Yellow and Black)** - Sistema de quatro cores que, combinadas, podem gerar outras cores. Bastante usado em impressão e trabalhos gráficos e também nas telas dos computadores.
- **CNT** - Confederação Nacional do Transporte
- **Cookies** - permitem que servidores gravem informações de seu interesse, geralmente de configuração, no lado cliente (browser).

- **Correio eletrônico** - O e-mail é um meio de comunicação baseado no envio e recepção de textos, chamados de mensagens, através de uma rede de computadores. Cada usuário de e-mail possui um endereço Internet para corresponder-se.
- **Cracker** - Indivíduo que faz de tudo para invadir um sistema alheio, quebrando sistemas de segurança, para poder espionar ou causar danos.
- **Criptografia** - Criptografia é a técnica de converter (cifrar) uma mensagem ou mesmo um arquivo utilizando um código secreto. Com o propósito de segurança, as informações nele contidas não podem ser utilizadas ou lidas até serem decodificadas.
- **CRM** - (Customer Relationship Management) Marketing de Relacionamento com o Cliente: é o gerenciamento eficaz e eficiente, com base no princípio de que o conhecimento e relacionamento com os clientes são fundamentais para maximizar as oportunidades de vendas.
- **CRS** - Sistema de reservas pelo computador.
- **Cyberspace** - o conjunto de computadores, serviços, enfim toda a atividade que constitui a rede Internet. Mundo virtual, onde transitam as mais diferentes formas de informação e onde as pessoas que fazem parte da sociedade da informação se relacionam virtualmente, por meios eletrônicos.
- **Cyberspace** - Por cyberspace designa-se habitualmente o conjunto de computadores, serviços, enfim toda a atividade que constitui a rede Internet. Mundo virtual, onde transitam as mais diferentes formas de informação e onde as pessoas que fazem parte da sociedade da informação se relacionam virtualmente, por meios eletrônicos. Termo cunhado em analogia com o espaço sideral explorado pelos astronautas inventado por William Gibson no seu romance *Neuromancer*.

## D

- **Daemon** - Programa em execução num computador servidor e está sempre pronto para receber solicitações de outros programas, executar determinada ação e retornar a resposta adequada.
- **Data Mining** - Mineração de dados em Bancos de Dados. Exemplo: Utilização de redes neurais e Lei de Benford em auditoria digital.
- **Database** - banco de dados. Também visto como DB -ou- dB: Uma coleção organizada de informação. Em outras palavras, isto é um sistema de arquivo eletrônico.
- **Datagram** - (datagrama) é um pacote de informação que contém os dados do usuário, permitindo sua transferência numa rede de pacotes.
- **DDN (Defense Data Network)** - Uma porção da Internet que conecta bases militares norte-americanas e seus fornecedores, e é usada para comunicações não-confidenciais. MILNET é uma das redes DDN.
- **Design** - *Desenho, projeto, planejamento*
- **Destino Turístico** - É um composto de bens e serviços diversificados e essencialmente relacionados entre si, tanto em razão de sua integração com vistas ao atendimento da demanda quanto pelo fator de unir os setores primário, secundário e terciário de produção econômica.
- **Dial-up** - Método de acesso a uma rede ou computador remoto via rede telefônica, discando o número onde está a rede ou computador.
- **DICIRMs** - sistemas de gerenciamento de reservas através de informações computadorizadas do destino turístico.
- **Dicloretoano** - é matéria-prima básica para a fabricação de PVC, que é largamente utilizado na construção civil na forma de tubos e conexões para água potável e esgoto. O PVC também é utilizado na fabricação de embalagens, filmes plásticos, recobrimento de fios e cabos elétricos, na indústria automobilística, etc.
- **Dissonância cognitiva** - é a discrepância entre os dados da realidade e o modo pelo qual a mesma realidade é percebida.
- **DMOs** - Organizações de Marketing de Destino
- **DMS** - Sistemas de Gerenciamento de Destinos
- **DNS (Domain Name System)** - É um serviço e protocolo da família TCP/IP para o armazenamento e consulta de informações sobre recursos da rede. A implementação é distribuída entre diferentes servidores e trata principalmente da conversão de nomes Internet em seus números correspondentes.

- **Domínio ou domain name** - Nome que descreve a organização com a qual um endereço na Internet está vinculado. Faz parte da hierarquia de nomes de grupos ou hosts da Internet, identificando as instituições na rede. Exemplo: netds.com.br, onde netds indica a organização, com indica comercial e br indica do Brasil.
- **Domínio público, (software de)** - Programa disponível publicamente, segundo condições estabelecidas pelos autores, sem custo de licenciamento para uso. Em geral, o software é utilizável sem custos para fins estritamente educacionais, e não tem garantia de manutenção ou atualização. Um dos grandes trunfos da Internet é a quantidade praticamente inesgotável de software de domínio público, com excelente qualidade, que circula pela rede. Ver também: shareware.
- **Download** - O processo de se transferir uma cópia de um arquivo em um computador remoto para outro computador através da rede; o arquivo recebido é gravado em disco no computador local. O computador de onde os dados são copiados é subentendido como "maior" ou "superior" segundo algum critério hierárquico, enquanto o computador para o qual os dados são copiados é subentendido "menor" ou "inferior" na hierarquia. O sentido literal é, portanto "puxar para baixo".
- **Dpi (dots per inch ou pontos por polegada)** - Medida da resolução da imagem de uma impressora ou monitor.
- **Dpl-dpc** - Antigo sistema para transferência de arquivos entre computadores, muito utilizado em empresas não conectadas em rede. É o conhecido "disquete-prá-lá, disquete-prá-cá".

## E

- **E-Business** – Negócio eletrônico. Negócios que são realizados através da internet.
- **eco-marketing** - um fenômeno multicultural e multidisciplinar, poderoso, congregador e abrangente em todos os níveis e que se manifesta através do interesse e procura de soluções verdadeiramente eficazes na defesa da conservação do meio ambiente.
- **E-commerce** – Comercio Eletrônico. É um sistema onde os negócios de compra e venda são feitos utilizando softwares específicos que possibilita a interação dos negociantes através da Internet.
- **E-mail** - Correio eletrônico. Forma de correio onde as mensagens são enviadas eletronicamente por intermédio de uma rede de comunicações.
- **E-marketing** – Marketing eletrônico. É o marketing direto realizado através da internet.
- **Embratur** – Empresa Brasileira de Turismo – Órgão oficial do governo federal.
- **Endereço Internet** - O e-mail, é formado por usuário@domínio. Exemplo: hgrando@netds.com.br. Para acesso às páginas de um site WWW utilize protocolo://www.dominio. Exemplo: http://www.netds.com.br. No exemplo acima, a classificação da organização é: com (comercial), edu (educacional), gov (governo), mil (órgão militar), org (outra organização) e net (gateway ou host). O identificador de país utiliza geralmente duas letras: br (brasil), au (austrália), ..., exceto para os Estados Unidos que não utiliza.
- **e-service** – Serviço eletrônico. São serviços baseados em de tecnologia executado por empresas fornecedoras de software, hardware, que podem ser feitos a distância através da internet..
- **Ethernet** - Um padrão muito usado para a conexão física de redes locais, originalmente desenvolvido pelo *Palo Alto Research Center* (PARC) da Xerox nos EUA. Descreve protocolo, cabeamento, topologia e mecanismos de transmissão. Os dados trafegam a velocidade nominal de 10 Mbps.
- **EXTRANET** - É um conjunto de Intranets que podem se conectar entre si para compartilhar informações.
- **E-ZINE** - Eletronic Magazine. Magazines eletrônicos, em forma de sites.

## F

- **FAQ (Frequently Asked Questions)** - É um arquivo contem uma lista de perguntas mais frequentes relativas às dúvidas mais comuns sobre determinado assunto. As respostas destas perguntas são fornecidas por usuários mais antigos, experientes ou pelo responsável por determinado serviço. As FAQ's em geral são dirigidas para leigos ou neófitos. Contrapõe-se a RFC's.
- **FDDI (Fiber Distributed Data Interface)** - Um padrão para o uso de cabos de fibras óticas em redes locais (LANs) e metropolitanas (MANs). A FDDI fornece especificações para a velocidade de transmissão de dados (alta, 100 Mbps), em redes em anel, como, por exemplo, conectar 1000 estações de trabalho a distâncias de até 200 Km.
- **Feedback** - retorno

- **Fidelização** - é o processo ou técnica de marketing que visa a manter a clientela cativa a determinada empresa mediante recursos de relações públicas, promoção, etc.:
- **FidoNet** - Rede mundial de BBS, baseada no uso do protocolo Fido, interligando computadores pessoais via linhas telefônicas.
- **Filtro colaborativo** - É o monitoramento e análise em tempo real de tendências em compras. É a análise multidimensional de perfis e mineração de dados (*data mining*) para modelagem de previsões de comportamento de clientes on-line.
- **Finger** - Um serviço Internet que permite obter informações sobre usuários de uma máquina.
- **Firewall** - Parede corta fogo. Dispositivo que controla o tráfego entre a Internet e um computador ligado a ela. Impede que usuários não autorizados entrem neste computador, via Internet, ou que dados de um sistema caiam na Internet, sem prévia autorização.
- **Flash** - É uma tecnologia utilizada no Web que permite a criação de animações vetoriais.
- **Follow-up** - Acompanhamento. Manter o cliente informado de todos os passos da operação.
- **Foo** - Uma palavra comumente usada para exemplificar qualquer coisa em literatura técnica na área de informática. Por exemplo, ela freqüentemente aparece em exemplos de nomes de domínios como *ana@foo.bar.com*
- **Fórum** - Espaço para deixar mensagens sobre um assunto. A palavra fórum pode ser aplicada para um grupo de discussão da Usenet, como para listas de distribuição.
- **FRAME** - Quadros - Recurso de programação em HTML que permite que mais de uma página seja apresentada ao mesmo tempo em uma única.
- **Freenet** - Uma máquina na Internet que é dedicada a acesso pela comunidade sem cobrança de nenhuma taxa. O acesso é fornecido através de bibliotecas públicas ou acesso *dial-up*. Oferece serviços de BBS's, correio eletrônico e acesso (restrito, em geral) a Internet.
- **Freeware** - Domínio público.
- **FTP (File Transfer Protocol)** - Protocolo padrão de transferência de arquivos entre computadores, usado normalmente para transmitir ou receber arquivos via Internet.
- **FTP anônimo** - Serviço que possibilita o acesso a repositórios públicos de arquivos via FTP.
- **FYI (For Your Information)** - Um sub-conjunto das RFCs com conteúdo consideravelmente menos técnico.

## G

- **Gateway** - 1. Sistema que possibilita o intercâmbio de serviços entre redes com tecnologias completamente distintas, como BITNET e INTERNET; 2. Sistema e convenções de interconexão entre duas redes de mesmo nível e idêntica tecnologia, mas sob administrações distintas. 3. Roteador (terminologia TCP/IP).
- **GIF (Graphic Interchange Format)** - Formato gráfico bastante usado na Internet, por sua capacidade de compressão.
- **Gopher** - Um sistema distribuído para busca e recuperação de documentos, que combina recursos de navegação através de coleções de documentos e bases de dados indexadas, por meio de menus hierárquicos. O protocolo de comunicação e o *software* seguem o modelo *cliente-servidor*, permitindo que usuários em sistemas heterogêneos naveguem, pesquisem e recuperem documentos armazenados em diferentes sistemas, de maneira simples e intuitiva.
- **GOS** - Sistema global de distribuição.

## H

- **Hacker** - Habitualmente (e erradamente) confundido com cracker, um hacker é um *expert ou Problem Solver*, aquele que apresenta soluções para problemas técnicos relativos a Internet.
- **Help-desk** - é uma tecnologia de comunicação rápida, segura e fácil de usar que o liga de maneira instantânea com os clientes para lhes oferecer o melhor serviço de assistência.
- **Home Page** - Página inicial de um site da Web. Referenciado por um endereço eletrônico ou hiperlinks. É a página de apresentação da empresa ou instituição. Escrita em HTML, pode conter textos, imagens, sons, ponteiros ou links para outras páginas ou outros servidores da Internet, etc.

- **Host** - chamado de servidor-hospedeiro.
- **Host** - Computador principal num ambiente de processamento distribuído. Computador central que controla uma rede. Na Internet é qualquer computador ligado à rede, não necessariamente um servidor.
- **HTML (Hypertext Markup Language)** - Linguagem padrão usada para escrever páginas de documentos para Web ou WWW. É uma variante da SGML (*Standard Generalized Markup Language*), bem mais fácil de aprender e usar, possibilitando preparar documentos com gráficos e links para outros documentos para visualização em sistemas que utilizam Web.
- **HTTP (HyperText Transfer Protocol)** - Este protocolo é o conjunto de regras que permite a transferência de informações na Web e permite que os autores de páginas de hipertextos incluam comandos que possibilitem saltos para recursos e outros documentos disponíveis em sistemas remotos, de forma transparente para o usuário.
- **HYPERLINK** - Super link. Hipertexto. Texto com força de ligar aquele texto a um muito maior ou até mesmo a uma outra página ou a um outro site na WEB.

- **IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Órgão oficial do governo federal.
- **IETF (Internet Engineering Task Force)** - Comitê aberto de desenvolvedores de recursos para a Internet.
- **Information super-highway** - Auto-estrada da informação. Conjunto de ligações entre computadores, formando uma rede de redes, com meios de comunicação extremamente rápidos. Nome usado às vezes abusivamente pela mídia tradicional para designar as redes atualmente existentes, em particular a Internet, pois a grande maioria delas ainda tem interligações com lentidão.
- **Internauta** – Pessoas que navega ou utilizam a internet: rede mundial de computadores.
- **Internet** - 1. Com inicial maiúscula, significa a "rede das redes". Originalmente criada nos EUA, tornou-se uma associação mundial de redes interligadas, em mais de 70 países. Os computadores utilizam a arquitetura de protocolos de comunicação TCP/IP. Originalmente desenvolvida para o exército americano, hoje é utilizada em grande parte para fins acadêmicos e comerciais. Provê transferência de arquivos, login remoto, correio eletrônico, news e outros serviços; 2. Com inicial minúscula significa genericamente uma coleção de redes locais e/ou de longa distância, interligadas por pontes, roteadores e/ou gateways.
- **Intranet** - São redes corporativas que se utilizam da tecnologia e infra-estrutura de comunicação de dados da Internet. São utilizadas na comunicação interna da própria empresa e/ou comunicação com outras empresas.
- **IP (Internet Protocol)** - protocolo responsável pelo roteamento de pacotes entre dois sistemas que utilizam a família de protocolos TCP/IP desenvolvida e usada na Internet. É o mais importante dos protocolos em que a Internet é baseada.
- **IPCA** - Índice de Preço ao Consumidor: Indexador oficial do governo federal.
- **IRC (Internet Relay Chat)** - Serviço que possibilita a comunicação escrita *on-line* entre vários usuários pela Internet. É a forma mais próxima do que seria uma "conversa escrita" na rede.
- **ISAPI (Internet Server Application Program Interface)** - São aplicações, similares as CGI, que rodam do lado servidor e estendem as características do Microsoft IIS (Internet Information Server) em máquinas com sistema operacional Window NT. Estas aplicações são geralmente escritas em C ou C++.
- **ISDN (Integrated Services Digital Network)** - Sistema telefônico digital que, mediante o uso de equipamentos especiais, permite enviar e receber voz e dados simultaneamente através de uma linha telefônica. A Rede Digital de Serviços Integrados [RDSI] integra serviços de diversas naturezas como voz, dados, imagens, etc. e deve substituir gradualmente a infra-estrutura física atual de comunicações, em que cada serviço tende a trafegar por segmentos independentes. Disponível já em vários países, mas ainda não disponível em termos comerciais amplos no Brasil.
- **ISO (International Organization for Standardization)** - Uma organização internacional formada por órgãos de diversos países, tais como o ANSI (americano), o BSI (inglês), o AFNOR (francês) e a ABNT (brasileira), e que estabelece padrões industriais de aceitação mundial.
- **ISP (Internet Service Provider)** - Empresa que fornece serviços para os usuários da rede Internet. Algumas oferecem serviços de acesso discado através de ligação telefônica. Outras oferecem serviços de projetos de Web Sites (Home Pages), projetos especiais envolve sistemas e programação, integração de redes, etc. A Net DS é uma empresa provedora de soluções Internet / Intranet.

- **ITU (International Telecommunications Union)** - Órgão da ONU responsável pelo estabelecimento de normas e padrões em telecomunicações.

## J

- **Java (Café)** - Linguagem orientada a objetos, com sintaxe similar a C++, porém com biblioteca bastante distinta, que permite o desenvolvimento de aplicações e applets java. Gera código intermediário (byte codes) que são interpretados em tempo de execução, o que, juntamente com a sua biblioteca, torna a linguagem multi-plataforma, permitindo que seu código seja executado nas mais diversas máquinas e sistemas operacionais, sem a necessidade de adaptação.
- **JPEG (Joint Photographic Experts Group)** - Algoritmo para comprimir imagens, criado pela associação que lhe dá nome. Existe também o Motion JPEG (MPEG), usado para comprimir imagens animadas.

## K

- **Kermit** - Um programa popular de transferência de arquivos e emulação de terminal entre computadores. Não utilizado na Internet. O programa mais utilizado para transferência de arquivos na Internet é o FTP.
- **Keyword ou palavra-chave** - Palavra usada em ferramentas de busca ou base de dados, que traz em si o significado de um assunto; através dela, é possível localizar esse assunto.
- **killer Apps** - é um serviço que estabelece uma categoria inteiramente nova e, por ser o primeiro, a domina, gerando um retorno centenas de vezes superior ao investimento inicial.

## L

- **LAN (Local Area Network)** - Uma rede formada por computadores localizados no mesmo espaço físico, como uma sala ou um prédio. Limitada a distâncias de até 10 km.
- **LAYOUT** - Plano, arranjo e a forma como os textos, as imagens e os títulos são dispostos visualmente em uma Web Site.
- **Linguagem Script** - São linguagens de programação cujo código fonte é interpretado pelo programa em tempo de execução. Por exemplo: o browser interpreta HTML, Javascript e Vbscript.
- **Links ou Hiper Links** - Conexão, ou seja, elementos físicos e lógicos que interligam os computadores da rede. São ponteiros ou palavras chaves destacadas em um texto, que quando "clikadas" nos levam para o assunto desejado, mesmo que esteja em outro arquivo ou servidor.
- **Listserv** - Software servidor que mantém os grupos de discussão, também conhecidos como newsgroups. O mais famoso conjunto de grupos de discussão é a USENET.
- **Login** - O login é o nome que o usuário utiliza para acessar o servidor da rede. Para entrar na rede, você precisa digitar sua identificação (login), seguido de uma senha (password).

## M

- **MACRO** - Conjunto de vários passos gravados para a execução de uma determinada tarefa. Podem ser executados posteriormente, pressionando-se uma só tecla.
- **MAN (Metropolitan Area Network)** - Uma rede de abrangência metropolitana.
- **Marketing** - Para P. Kotler (2000) é "... A atividade humana dirigida à satisfação de necessidades e desejos por meio de processo de troca" e " É a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas formulados e projetados para propiciar TROCAS VOLUNTÁRIAS DE VALORES COM MERCADOS-ALVO no propósito de atingir objetivos operacionais CONCRETOS".
- **Marketing de relacionamento ou marketing um a um** - Atendimento personalizado de clientes
- **Marketing direto** - Marketing Direto é um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias a fim de obter respostas e/ou transações mensuráveis, e em qualquer local.
- **Marketing transacional** - é focado na venda como um fim em si mesma.
- **Marketing turístico** - é o conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado dos produtos, consistindo numa estratégia dos produtores para adequar seus recursos as novas oportunidades que o mercado oferece.

- **Marketing-mix** - São variáveis do composto de marketing. São de grande relevância na Tentativa de conquistar o cliente, conhecidos como os 4P's (produto, preço, promoção e ponto de venda) devem ser estruturados de forma a atender os segmentos de mercado da empresa.
- **Marketplaces** - São portais que permitem que diversos compradores e vendedores efetuem transações pela Web. E apresenta vantagens interessantes, como a possibilidade de fazer cotações de preços, pesquisar as melhores condições de compra e de entrega e unir quem compra e quem vende. No marketplace, os proprietários do site não participam das transações como compradores ou vendedores, apenas como intermediários.
- **Marketplaces horizontais** - São portais que agrupam diferentes setores.
- **Marketplaces verticais** - São portais que agrupa um setor específico.
- **Mbps (Megabits por segundo)** - Velocidade de tráfego de dados, equivalente a 10 milhões de bits por segundo.
- **Mercadização** - Ato de mercadizar.
- **Mercadologia** - Estudo de mercado. Marketing
- **META TAGS** - Identificadores que tem funções como ajudar os Robots (Mecanismos de busca ) a identificarem e classificarem sua pagina para serem adicionadas junto a seus bancos de dados. 1 - ajudam a identificar e classificar o seu conteúdo e tipo de serviço dentro do mecanismo de busca. 2 - podem funcionar como um resumo ou sinopse, faz com que o conteúdo da página seja conhecido públicamente sem que seja necessário ler todo o seu conteúdo.
- **MIME (Multipurpose Internet Mail Extension)** - Extensão que permite o envio de arquivos que não sejam texto, via e-mail, como imagens, áudio e vídeo.
- **Modem** - Um dispositivo que adapta um computador a uma linha telefônica. Ele converte os pulsos digitais do computador para frequências de áudio (analogicas) do sistema telefônico, e converte as frequências de volta para pulsos no lado receptor. O modem também disca a linha, responde à chamada e controla a velocidade de transmissão, em bps.
- **Mosaic** - Um programa cliente de fácil utilização projetado para procura de informações disponíveis na Web. Distribuído como *freeware*, o Mosaic foi criado pelo *National Center for Supercomputing Applications* (NCSA) dos EUA e tem capacidade multimídia.
- **MPEG (Motion Pictures Experts Group)** - Algoritmo de compressão de arquivos de áudio e vídeo.
- **MUD (Multi-User Dungeon)** - Jogos de RPG (Role-Playing Games) usados atualmente como ferramentas de conferência ou ajuda educacional. Este nome provém do pai dos RPGs, o jogo Dungeons and Dragons.
- **Multicast** - Um endereço para uma coleção específica de nós numa rede, ou uma mensagem enviada a uma coleção específica de nós. É útil para aplicações como teleconferência.
- **Multimídia** - O termo multimídia é utilizado para definir um documento de computador composto de elementos de várias mídias, como áudio, vídeo, ilustrações e texto. Também é importante que esses documentos sejam interativos, ou seja, que permitam a participação do usuário. Para ser preciso utiliza-se também o termo multimídia interativa.

## N

- **Navegação** - Ato de conectar-se a diferentes computadores da rede distribuídos pelo mundo, usando as facilidades providas por ferramentas como *browsers Web*. O navegante da rede realiza uma "viagem" virtual explorando o *ciberespaço*, da mesma forma que o astronauta explora o espaço sideral.
- **Net** - *The Net* ou Internet, a rede.
- **Net users** - Usuários de Rede.
- **Netiquette** - Termo que se refere às boas maneiras de usar a Internet. Como evitar de enviar mensagens que possam ofender alguém. Por exemplo: escrever com letras maiúsculas, é equivalente a gritar numa conversa.
- **Netnews** N- *Usenet News, Usenet ou News*. Serviço de discussão eletrônica sobre vasta gama de assuntos, cada qual ancorado por um grupo de discussão.
- **Newsgroups** - Grupo temático de discussão do *netnews*. Veja listserv
- **Newsletters** - Boletins de notícias.

- **NFS (Network File System)** - É o protocolo de compartilhamento de arquivos remotos desenvolvido pela *Sun Microsystems*. Faz parte da família de protocolos TCP/IP.
- **NIC (Network Informations Center) [CI]** - Um centro de informação e assistência ao usuário da Internet, disponibilizando documentos, como RFCs, FAQs e FYIs, realizando treinamentos, etc.
- **NIS (Network Information System)** - Um serviço usado por administradores Unix para gerenciar bases de dados distribuídas através de uma rede.
- **NIS+** - Versão atualizada do NIS. É um sistema distribuído de bases de dados que troca cópias de arquivos de configuração unindo a conveniência da replicação à facilidade de gerência centralizada. Servidores NIS gerenciam as cópias de arquivos de bases de dados, e clientes NIS requerem informação dos servidores ao invés de usar suas cópias locais destes arquivos.
- **Nó** - Qualquer dispositivo, inclusive servidores e estações de trabalho, ligado a uma rede.
- **NOC (Network Operations Center) [CO]** - Um centro administrativo e técnico que é responsável por gerenciar os aspectos operacionais da rede, como o controle de acesso da mesma, "roteamento" de comunicação, etc.

## O

- **Off-line** – Linha desligada. Desconectado.
- **OGDs** - Organizações Gestora de Destinos Turísticos
- **OSI (Open Systems Interconnection)** - É um modelo conceitual de protocolo com sete camadas definido pela ISO, para a compreensão e o projeto de redes de computadores. Trata-se de uma padronização internacional para facilitar a comunicação entre computadores de diferentes fabricantes.
- **OST** - Organizações de Prestação de Serviços Turísticos

## P

- **Pacote** - Dado encapsulado para transmissão na rede. Um conjunto de *bits* compreende informação de controle, endereço fonte e destino dos nós envolvidos na transmissão.
- **Palavra - chave** - Veja keyword.
- **Pea** – população economicamente ativa
- **Pia** – população de alagoas em idade ativa
- **PIB - Produto Interno Bruto** – Soma da produção anual da riqueza de um país.
- **Ping (Packet Internet Group)** - O ping é um programa TCP/IP usado para testar o alcance de uma rede, envia a nós remotos uma requisição e esperando por uma resposta.
- **PIR [Ponto de Interconexão de Redes]** - Locais previstos para a inter-conexão de redes de mesmo nível (*peer networks*), visando assegurar que o roteamento entre redes seja eficiente e organizado. No Brasil, os três principais PIR's estão previstos em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo.
- **Plug-Ins** - extensões do browser, fornecidas pelo fabricante do browser ou empresas parceiras que fornecem recursos adicionais de multimídia, facilitando a visualização de textos, som, vídeo, etc. e maior interação com o usuário.
- **Point** - Base de dados com endereços populares, abrange diversas áreas de interesse - <http://www.pointcom.com/>
- **POP (Point-of-Presence / Post Office Protocol)** - 1. Em português Ponto-de-Presença (PP); 2. Protocolo usado por clientes de correio eletrônico para manipulação de arquivos de mensagens em servidores de correio eletrônico.
- **Porta** - Uma abstração usada pela Internet para distinguir entre conexões simultâneas múltiplas para um único host destino. O termo também é usado para denominar um canal físico de entrada e saída de um dispositivo.
- **Postmaster** - E-mail do responsável pelo correio eletrônico de uma máquina ou domínio.
- **PP [Ponto de Presença]** - Local na espinha dorsal de rede, onde uma rede permite acesso a sub-redes e a provedores de serviços. Uma rede madura cobre sua região de atuação através de pontos-de-presença nas principais cidades/distritos dessa região: interligados por um conjunto de linhas dedicadas, compondo um backbone.

- **PPP (Point-to-Point Protocol)** - Um dos protocolos mais conhecidos para acesso via interface serial. O PPP estabelece um método de acesso a Internet em que um computador, ligado a um host Internet via telefone e um modem de alta velocidade, aparece para o host como se fosse uma porta Ethernet no sistema de rede local do host. É considerado o sucessor do SLIP por ser confiável e mais eficiente.
- **Press releases** - liberações para a imprensa. É uma comunicação explicativa para a promoção do Web Site.
- **Pró-Aalcool**
- **Promoção**
- **Protocolo** - Um conjunto de regras padronizado que especifica o formato, a sincronização, o seqüenciamento e a verificação de erros em comunicação de dados. Uma descrição formal de formatos de mensagem e das regras que dois computadores devem obedecer ao trocar mensagens. O protocolo básico utilizado na Internet é o *TCP/IP*.
- **Provedor de Acesso** - Instituição que se liga à Internet, via um Ponto-de-Presença ou outro provedor, para obter conectividade IP e repassá-la a outros indivíduos e instituições, em caráter comercial ou não. O provedor de acesso torna possível ao usuário final a conexão à Internet através de uma ligação telefônica local.
- **Provedor de Informação** - Instituição cuja finalidade principal é coletar, manter e/ou organizar informações *on-line* para acesso através da Internet por parte de assinantes da rede. Essas informações podem ser de acesso público incondicional, caracterizando assim um provedor não-comercial ou, no outro extremo, constituir um serviço comercial onde existem tarifas ou assinaturas cobradas pelo provedor.
- **Provedor de Serviço** - Tanto o provedor de acesso quanto o de informação.
- **PVC** - É uma matéria plástica derivada do cloreto de sódio e de eteno derivado do petróleo.

## Q

---

- **Qualidade do produto ou serviço** - Traços e características de um produto ou serviço relacionado com a capacidade de satisfazer o necessidades declaradas.

## R

---

- **Rede** - Linhas que vão de um ponto a outro ou passam por vários pontos. É uma série de fios e cabos que se conectam a computadores do mundo inteiro, envia e recebe mensagens e dados..
- **Rede Local (LAN)** ao Ponto-de-Presença mais próximo. Roteadores vivem se falando aos pares, como modems.
- **Rede neural** - É um esquema de processamento capaz de armazenar conhecimento baseado em aprendizagem (experiência) e disponibilizar este conhecimento para a aplicação em questão.
- **Repetidor** - Um dispositivo que propaga (regenera e amplifica) sinais elétricos em uma conexão de dados, para estender o alcance da transmissão, sem fazer decisões de roteamento ou de seleção de pacotes.
- **RFC (Request For Comments)** - RFCs constituem uma série de documentos editados desde 1969 e que descrevem aspectos relacionados com a Internet, como padrões, protocolos, serviços, recomendações operacionais, etc. Uma RFC é em geral muito densa do ponto de vista técnico.
- **RGB (Red, Green, Blue)** - Método de geração de cores, através da combinação das cores, vermelho, verde e azul.
- **Roteador** - Dispositivo responsável pelo encaminhamento de pacotes de comunicação em uma rede ou entre redes. Uma instituição, ao se conectar à Internet, deverá adquirir um roteador para conectar sua
- **RSI - Retorno Sobre o Investimento**

## S

---

- **Salgema** - Mineral monomérico, cloreto de sódio, empregado em culinária como tempero, e na fabricação do carbonato de sódio; halita; PVC; etc.
- **Seguimentação** - Análise de mercado, e que identifica classes ou grupos de consumidores com necessidades, características ou comportamentos semelhantes.

- **Servidor** - Numa rede, é um computador que administra e fornece programas e informações para os outros computadores conectados. No modelo cliente-servidor, é o programa responsável pelo atendimento a determinado serviço solicitado por um cliente. Serviços como *archie*, *Gopher*, *WAIS* e *WWW* são providos por servidores; Referindo-se a equipamento, o servidor é um sistema que prove recursos tais como armazenamento de dados, impressão e acesso *dial-up* para usuários de uma rede de computadores.
- **SETUR** - Secretaria de Turismo do Estado de Alagoas
- **Setures** - Gerência de Estudos e Pesquisa –
- **Shareware** - Programa disponível publicamente para avaliação e uso experimental, mas cujo uso em regime pressupõe que o usuário pagará uma licença ao autor. Note-se que *shareware* é distinto de *freeware*, no sentido de que um *software* em *shareware* é comercial, embora em termos e preços diferenciados em relação a um produto comercial "ortodoxo". Veja também: *freeware* ou domínio público.
- **Shouting** – Gritando.
- **Site [instalação]** - Uma instituição, onde computadores são instalados e operados; No mundo virtual, é um endereço cuja porta de entrada é sempre sua home page.
- **Site informacional** - Caracteriza-se por privilegiar as informações sobre o destino turístico.
- **Site transacional** – caracteriza-se pela informação, porem também efetiva transações comerciais.
- **SLIP (Serial Line Internet Protocol)** - *Serial Line IP* é um protocolo serial assíncrono, bastante popular, usado na Internet para acesso remoto discado.
- **Smiley [emotícones]** - Uma "carinha" construída com caracteres ASCII para ajudar a contextualizar uma mensagem eletrônica. Por exemplo, a mais comum é :-), que significa humor ou alegria. Você deve girar o *smiley* 90 graus para a direita para entendê-lo.
- **SMTP (Simple Mail Transfer Protocol)** - Protocolo Internet usado para correio eletrônico.
- **SNMP (Simple Network Management Protocol)** - Protocolo usado para monitorar e controlar serviços e dispositivos de uma rede TCP/IP. É o padrão adotado pela RNP para a gerência de sua rede.
- **Sockets** - Conectores utilizados entre as aplicações e rede.
- **Sockets** - Conectores utilizados entre as aplicações e rede.
- **Soda caustica** - é obtida por meio de eletrólise da salmoura tratada (solução de Cloreto de Sódio e Água). Líquido utilizado para limpeza e como componentes de outros produtos.
- **Software** – Programa. Uma seqüência de instruções contidas em memória de massa para o computador executar. Conjunto de programas para serem utilizados por computadores
- **Spam** – Inundar. Mensagem enviada por correio eletrônico cujo destinatário sequer conhece ou teve algum dia algum contato com o remetente
- **SPAMERS** - Indivíduos que enviam Spam.
- **SSI (Server Side Includes) ou ASP (Active Server Pages)** - São comandos extensivos à linguagem HTML que são processados pelo servidor Web antes da página HTML ser enviada. No lugar do comando é enviado apenas o resultado do comando no formato normal de texto HTML.
- **SSL (Secure Socket Layer)** - É um padrão de comunicação, utilizado para permitir a transferência segura de informações através da Internet.
- **SYSOP (SYSTEMS OPERATOR)** - A pessoa responsável pela manutenção e operação de um BBS ou provedor de acesso à Internet.

## T

- **Talk** - Serviço que permite a comunicação escrita *on-line* entre dois usuários da Internet. Veja também sobre o IRC.
- **TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)** - Família de protocolos que torna possível a comunicação de computadores de redes diferentes. É um padrão de fato para inter-redes abertas e a linguagem universal da Internet.
- **Tele-marketing** - É toda e qualquer atividade desenvolvida através de sistemas de telemática e múltiplas mídias, objetivando ações padronizadas e contínuas de marketing.

- **Telnet** - Uma das aplicações da Internet, que permite o login remoto, tornando possível a um microcomputador atuar como terminal de computadores de qualquer parte do mundo. O Telnet atua no modo texto e permite usar um computador, que está longe, como se fosse o seu próprio micro.
- **Thumbnail** - Imagem pequena que representa uma foto maior.
- **TI** - Tecnologia da Informação
- **TIC** - Tecnologias de Informação e Comunicação
- **TLAs (Three-Letter Acronyms)** - Termos ou acrônimos, em geral de poucas letras, usados para descrever todo tipo de coisas ligadas à Internet.
- **Toolbar** - barra de ferramenta
- **Transceiver** - Dispositivo para conexão física de um nó de uma rede local.
- **Transferência de arquivos** - Cópia de arquivos entre duas máquinas via rede. Na Internet, implantada e conhecida por FTP.
- **Turismo** - Deslocamento voluntário e temporário do homem fora sua residência habitual, por uma razão diferente que a de exercer uma atividade remunerada

## U

- **UDP (User Datagram Protocol)** - Protocolo de transporte sem conexão da família TCP/IP, usado com aplicações como o de gerenciamento de redes SNMP e de serviço de nomes DNS.
- **UHS** - Unidades de Hospedagens
- **UNIX** - Sistema operacional avançado, que permite que vários usuários compartilhem os recursos de um computador simultaneamente. Muito usado na Internet.
- **URL (Uniform Resource Locator)** - Código para localização universal, que permite identificar e acessar um serviço na rede Web. Por exemplo, a URL abaixo aponta para o WWW da Net DS: <http://www.netds.com.br>
- **Usenet ou Usenet News** - Uma coleção de newsgroups organizada por tópicos. Também é o nome de uma rede de computadores, que nem todos eles estão ligados à Internet.
- **UUCP (Unix-to-Unix CoPy)** - É uma coleção de programas para intercomunicação de sistemas Unix. Possibilita transferência de arquivos, execução de comandos e correio eletrônico.
- **UUEE (Unix to Unix Encode)** - Ferramenta para transferência de arquivos via e-mail.

## V

- **VRML (Virtual Reality Modeling Language)** - Um padrão emergente que permite a modelagem e a navegação através um ambiente 3-D em browsers que a suportam.

## W

- **Waffle** - Um programa que possibilita a um BBS tornar-se um site *Usenet*.
- **WAIS (Wide Area Information Server)** - É um serviço que permite a procura de informações em bases de dados distribuídas, cliente/servidor, através de uma interface bastante simples. Sua principal peculiaridade é a conversão automática de formatos para visualização remota de documentos e dados.
- **WAN (Wide Area Network) [Rede de longa distância]** - Toda rede que interliga computadores distribuídos em áreas geograficamente separadas, ou seja, um conjunto de redes locais interligadas por meios de comunicação remotos (Modems, linhas dedicadas, rádios, ...)
- **Web** - Rede da internet que contém documentos ou páginas com várias mídias.
- **Webmail** - Webmail é um interface da World Wide Web que permite ao utilizador ler e escrever E-mail usando um navegador.
- **WEBMASTER** - O profissional responsável pela criação e/ou manutenção de um site Web.
- **Whois** - Permite acesso a um banco de dados de informações sobre domínios, redes, hosts e pessoas, fornece um serviço de diretório de usuários da Internet.
- **WORM (Write Once Read Many)** - 1. Ferramenta de busca na rede *Web*; 2. Verme, programa que, explorando deficiências de segurança de hosts, logrou propagar-se de forma autônoma na Internet na década de 80.

- 
- **WWW (World Wide Web ou Web ou W3)** - Literalmente, teia de alcance mundial. Baseada em hipertextos, integra diversos serviços Internet que oferecem acesso, através de hiperlinks, a recursos multimídia da Internet. Responsável pela popularização da rede, que agora pode ser acessada através de interfaces gráficas de uso intuitivo, como o Netscape ou Mosaic, a Web possibilita uma navegação mais fácil pela Internet.
  - **WYSIWYG (What You See Is What You Get)** – Sigla atribuída a softwares que mostram na tela do micro os arquivos como realmente eles são.

X

- 
- **X.25**  
Protocolo de roteamento muito utilizado em redes públicas de pacotes.
  - **X.400**  
Um protocolo que especifica serviços do tipo *store-and-forward*, o serviço de correio eletrônico *Message Handle System* (MHS) o mais conhecido deles, como parte das recomendações OSI/ISO.
  - **X.500**  
É um padrão ITU-TSS/ISO para serviços de diretório eletrônico.

Y

- 
- **Yellow pages** - Veja NIS

Z

- 
- **Zipar** - Compactar arquivo de dados, para que possa ser mais facilmente transmitido pela Internet ou gravado em disquete ou outra mídia. A palavra vem da extensão .zip, de um dos programas de compactação mais usados.

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA A ANÁLISE COMPARATIVA

Funções e serviços oferecidos pelo site / Sites	Valores															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
<b>GENÉRICOS</b>																
Introdução em Flash																
Contexto sobre o local (onde estamos?)																
Procedimentos para log-in (selecionar país de origem, clicar sobre o ícone...)																
Escolha do idioma																
Logo/marca																
Menu																
<b>TOTAL</b>																
<b>INFORMAÇÕES TURÍSTICAS</b>																
Informações sobre cultura/história																
Informações sobre o clima																
Informações turísticas essenciais (dinheiro, costumes, vestuário, comércio...)																
Informações sobre transportes																
Informações sobre itinerários e passeios																
Informações sobre seguro de viagem																
Galeria de imagens																
Mapas																
Dicas/perguntas frequentes (FAQ)																
Links para OGDs regionais/locais/nacionais																
<b>TOTAL</b>																
<b>INFORMAÇÕES GERAIS</b>																
Informações sobre a empresa/organização																
Dados para contato																
Oportunidades de emprego																
Garantia de privacidade/isenção de responsabilidade/termos e condições/direitos autorais																
Informações sobre o projetista do site (compatibilidade de navegadores, webmaster, hospedagem...)																
Informações sobre a segurança de transações on-line																
Política de garantia de reembolso																
Dados de pesquisas/levantamentos feitos com os clientes																
Links para outros sites empresariais																
Links externos para sites correlatos																
<b>TOTAL</b>																

<b>RECURSOS ESPECIAIS</b>												
Comentários dos visitantes/testemunhos												
Informações/previsão do tempo												
Notícias/ reportagem e ns/ revista												
Informativo (com notícias, ofertas...)												
Bate-papo/grupos de notícias												
Cartões-postais												
<b>TOTAL</b>												
<b>DESIGN E FUNÇÕES</b>												
Menu superior												
Submenus												
Lista de conteúdos em cada página												
Link para a homepage em cada página												
Mapa do site												
Uso coerente de protocolos da Internet												
Uso de flash												
Uso de Java applets												
Uso de gifts animados												
Multimídia												
Descrição textual do destino												
Notícias (manchetes, breve resumo)												
Ofertas especiais/de última hora												
Taxas de câmbio (conversor)												
Verificação de status do trabalho e recursos de aperfeiçoamentos												
Mecanismo de busca – por palavras-chave												
Mecanismo de busca – por categoria												
<b>TOTAL</b>												
<b>FUNÇÕES E SERVIÇOS OFERECIDOS PELO SITE</b>												
Explicação/guia de pesquisa												
Concursos/prêmios												
Inscrição (entrar em clube/ assinar informativo)												
Folheto on-line/arquivo pessoal												
Links para anunciantes/banners												
Links para parceiros (por exemplo, governo)												
Horário local												
Data												
Lista de prêmios concedidos ao site												
Serviço/consultoria on-line aos clientes												
Consultas por correio eletrónico												
Formulário de solicitação de folheto												
<b>TOTAL</b>												

<b>PESQUISA/LISTA DE PRODUTOS</b>													
Hospedagem													
Vôos													
Aluguel de carros													
Pacotes													
Atrações													
Atividades													
Eventos													
Restaurantes													
Passeios													
Operadoras turísticas/agentes de viagens													
Instalações para conferências													
Serviços e empresas locais													
Comercio e varejo													
<b>TOTAL</b>													
<b>PONTOS FINAIS DE INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS</b>													
Dados para contato													
Multimídia													
Disponibilidade													
Tarifas													
Descrição textual													
Instalações													
Certificação de qualidade por parte de organismos do governo													
<b>TOTAL</b>													
<b>MECANISMOS DE RESERVA</b>													
Preenchimento de formulário por e-mail/fax (solicitação de reserva)													
Reserva e confirmação on-line, em tempo real													
Links para terceiros, visando às reservas													
Central de atendimento por telefone													
Contratação direta de prestadores de serviços													
<b>TOTAL</b>													
<b>REGISTRO ON-LINE</b>													
Durante o procedimento de reservas													
Entrar em concurso													
Criar folheto pessoal													
Comprar													
Acessar bate-papo/fórum													
Assinar informativo													
Associar-se a um clube													
<b>TOTAL</b>													

## APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PARA A ANÁLISE COMPARATIVA

Representa a média dos 84% de respondentes válidos.

Funções e serviços oferecidos pelo site / Sites	Valores															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
<b>GENÉRICOS</b>																
Introdução em Flash	0	10	0	0	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30
Contexto sobre o local (onde estamos?)	10	10	10	10	0	5	10	10	10	10	0	10	10	0	0	105
Procedimentos para log-in (selecionar país de origem, clicar sobre o ícone...)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Escolha do idioma	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	0	10	140
Logotipo/marca	10	0	10	0	0	10	10	10	10	0	10	0	10	0	10	90
Menu	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	150
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>45</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>520</b>
<b>INFORMAÇÕES TURÍSTICAS</b>																
Informações sobre cultura/história	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	145
Informações sobre o clima	10	10	0	5	0	0	10	0	10	10	10	10	10	10	0	95
Informações turísticas essenciais (dinheiro, costumes, vestuário, comércio...)	5	10	0	5	5	5	5	10	5	10	5	10	10	10	10	105
Informações sobre transportes	10	10	0	0	5	10	10	0	10	10	10	0	0	10	0	85
Informações sobre itinerários e passeios	0	10	0	10	10	10	10	0	0	10	0	0	10	0	0	70
Informações sobre seguro de viagem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Galeria de imagens	0	10	10	10	10	10	10	10	0	10	10	5	10	10	10	125
Mapas	10	10	10	10	10	10	10	10	0	10	0	10	0	10	10	120
Dicas/perguntas frequentes (FAQ)	0	10	0	0	5	5	0	10	10	0	0	0	0	0	0	40
Links para OGDs regionais/locais/nacionais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>80</b>	<b>25</b>	<b>50</b>	<b>55</b>	<b>60</b>	<b>65</b>	<b>50</b>	<b>45</b>	<b>70</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>50</b>	<b>60</b>	<b>40</b>	<b>785</b>
<b>INFORMAÇÕES GERAIS</b>																
Informações sobre a empresa/organização	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Dados para contato	10	10	0	0	0	0	10	0	0	10	10	10	10	10	10	90
Oportunidades de emprego	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Garantia de privacidade/isenção de responsabilidade/termos e	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	10	10	10	40
Informações sobre o projetista do site (compatibilidade de navegadores,	5	0	5	0	0	5	0	0	0	5	0	0	10	0	0	30
Informações sobre a segurança de transações on-line	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	10
Política de garantia de reembolso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	10
Dados de pesquisas/levantamentos feitos com os clientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	10
Links para outros sites empresariais	10	10	5	5	5	0	5	0	0	10	0	0	10	10	10	80
Links externos para sites correlatos	10	10	5	10	10	0	10	0	0	10	0	10	10	10	10	105
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>35</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>80</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>380</b>

<b>RECURSOS ESPECIAIS</b>																
Comentários dos visitantes/testemunhos	0	0	0	0	0	5	0	10	0	0	0	0	0	0	0	15
Informações/previsão do tempo	10	0	0	10	0	5	10	0	10	10	0	0	0	10	10	75
Notícias/ reportage ns/ revista	0	10	5	5	0	5	10	0	10	10	0	10	0	10	10	85
Informativo (com notícias, ofertas...)	0	10	0	0	0	0	10	0	0	10	0	10	0	10	10	60
Bate-papo/grupos de notícias	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	10
Cartões-postais	0	10	10	10	0	0	0	0	10	0	10	0	0	0	10	60
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>40</b>	<b>305</b>
<b>DESIGN E FUNÇÕES</b>																
Menu superior	10	10	0	10	10	10	10	0	10	10	0	0	10	10	10	110
Submenus	0	10	0	0	0	10	10	0	0	10	0	0	10	10	0	60
Lista de conteúdos em cada página	0	10	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	20
Link para a homepage em cada página	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mapa do site	0	10	0	0	0	0	10	10	10	0	0	0	10	10	10	70
Uso coerente de protocolos da Internet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Uso de flash	5	10	5	5	10	10	5	0	0	10	10	10	5	10	10	105
Uso de Java applets	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	10
Uso de gifts animados	0	10	5	0	0	0	0	5	10	10	0	10	0	10	10	70
Multimídia	0	10	0	10	0	10	0	0	0	0	10	10	10	10	10	80
Descrição textual do destino	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	10
Notícias (manchetes, breve resumo)	0	10	5	0	0	0	10	0	10	10	0	10	0	10	10	75
Ofertas especiais/de última hora	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Taxas de câmbio (conversor)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	10	20
Verificação de status do trabalho e recursos de aperfeiçoamentos	5	0	0	0	0	10	0	10	0	0	0	0	0	0	0	25
Mecanismo de busca – por palavras-chave	10	10	10	0	0	10	10	0	10	10	0	0	10	10	10	100
Mecanismo de busca – por categoria	0	10	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	10	30
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>60</b>	<b>65</b>	<b>35</b>	<b>50</b>	<b>60</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>65</b>	<b>80</b>	<b>90</b>	<b>785</b>
<b>FUNÇÕES E SERVIÇOS OFERECIDOS PELO SITE</b>																
Explicação/guia de pesquisa	0	10	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	10	10	10	50
Concursos/prêmios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	10	0	0	0	15
Inscrição (entrar em clube/ assinar informativo)	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	20
Folheto on-line/arquivo pessoal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Links para anunciantes/banners	10	0	0	0	0	0	0	0	10	10	0	0	10	10	0	50
Links para parceiros (por exemplo, governo)	10	0	10	10	5	5	5	10	10	0	0	0	10	0	0	75
Horário local	0	0	0	0	0	10	0	0	0	10	0	0	0	0	0	20
Data	10	0	10	0	0	0	10	0	10	10	0	0	10	0	0	60
Lista de prêmios concedidos ao site	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviço/consultoria on-line aos clientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	10	0	0	20
Consultas por correio eletrônico	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	150
Formulário de solicitação de folheto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>55</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>60</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>460</b>

<b>PESQUISA/LISTA DE PRODUTOS</b>																
Hospedagem	10	10	10	0	10	5	10	10	10	10	0	0	10	10	10	115
Vôos	0	10	10	0	0	10	0	0	10	10	0	0	10	10	10	80
Aluguel de carros	0	10	0	0	10	10	0	0	0	10	0	0	10	0	0	50
Pacotes	0	10	0	0	0	10	0	0	10	10	0	0	10	0	0	50
Atrações	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	145
Atividades	10	10	0	5	5	10	10	5	10	10	10	0	10	10	10	115
Eventos	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	145
Restaurantes	10	10	10	0	10	10	10	0	10	10	0	0	10	10	10	110
Passeios	0	10	0	0	10	0	10	0	0	10	0	0	10	10	10	70
Operadoras turísticas/agentes de viagens	10	10	0	0	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	125
Instalações para conferências	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviços e empresas locais	10	10	10	0	10	0	10	0	10	10	0	0	10	10	0	90
Comercio e varejo	10	10	10	0	5	0	0	0	10	10	0	0	10	0	0	65
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>120</b>	<b>70</b>	<b>15</b>	<b>90</b>	<b>85</b>	<b>80</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>120</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>120</b>	<b>90</b>	<b>75</b>	<b>1160</b>
<b>PONTOS FINAIS DE INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS</b>																
Dados para contato	10	10	10	5	0	0	10	0	10	10	10	10	10	10	10	115
Multimídia	0	5	0	0	0	10	0	0	0	10	0	10	10	10	10	65
Disponibilidade	10	10	10	0	10	0	10	10	10	10	5	0	10	10	10	115
Tarifas	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	0	0	10	0	0	30
Descrição textual	10	10	0	0	10	10	10	0	10	10	10	10	10	10	10	120
Instalações	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Certificação de qualidade por parte de organismos do governo	10	10	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	30
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>45</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>40</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>475</b>
<b>MECANISMOS DE RESERVA</b>																
Preenchimento de formulário por e-mail/fax (solicitação de reserva)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	0	0	20
Reserva e confirmação on-line, em tempo real	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	10
Links para terceiros, visando às reservas	0	0	0	0	0	0	10	5	0	10	10	0	10	0	0	45
Central de atendimento por telefone	10	0	10	0	0	0	10	0	10	10	10	0	10	10	10	90
Contratação direta de prestadores de serviços	10	0	0	0	0	0	10	0	0	10	10	0	10	0	0	50
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>50</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>215</b>
<b>REGISTRO ON-LINE</b>																
Durante o procedimento de reservas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	10
Entrar em concurso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	10
Criar folheto pessoal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comprar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	10
Acessar bate-papo/fórum	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	10
Assinar informativo	0	10	0	10	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	30
Associar-se a um clube	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>70</b>

<b>LOJA ON-LINE</b>																
Vestuário	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suvenires	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Livros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mapas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor total mínimo do pedido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>TOTAL GERAL</b>	345	480	260	195	245	315	410	215	385	480	240	275	535	390	385	5155
--------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

<b>LEGENDA</b>	
Site 1	<a href="http://www.turismo.ce.gov.br">http://www.turismo.ce.gov.br</a>
Site 2	<a href="http://www.emtursa.ba.gov.br">http://www.emtursa.ba.gov.br</a>
Site 3	<a href="http://www.pbtur.pb.gov.br">http://www.pbtur.pb.gov.br</a>
Site 4	<a href="http://www.pe.gov.br">http://www.pe.gov.br</a>
Site 5	<a href="http://www.setur.rn.gov.br">http://www.setur.rn.gov.br</a>
Site 6	<a href="http://www.turismo.ma.gov.br">http://www.turismo.ma.gov.br</a>
Site 7	<a href="http://www.turisrio.rj.gov.br">http://www.turisrio.rj.gov.br</a>
Site 8	<a href="http://www.visitealagoas.al.gov.br">http://www.visitealagoas.al.gov.br</a>
Site 9	<a href="http://acapulco.com/es/">http://acapulco.com/es/</a>
Site 10	<a href="http://www.cubatavel.cu/index.asp">http://www.cubatavel.cu/index.asp</a>
Site 11	<a href="http://www.dominicana.com.do">http://www.dominicana.com.do</a>
Site 12	<a href="http://www.gotopuertorico.com/index.php?language=espano">http://www.gotopuertorico.com/index.php?language=espano</a>
Site 13	<a href="http://www.barcelonaturisme.com">http://www.barcelonaturisme.com</a>
Site 14	<a href="http://www.atl-turismolisboa.pt">http://www.atl-turismolisboa.pt</a>
Site 15	<a href="http://www.paris-touristoffice.com">http://www.paris-touristoffice.com</a>