

A COMUNICAÇÃO DIGITAL E O TURISMO: ANÁLISE DOS WEBSITES DE TURISMO DO MUNICÍPIO DE MACHADINHO-RS [BRASIL]¹

Digital Communication and Tourism: Analysis of Tourism Websites in the Municipality of Machadinho-RS [Brazil]

SILVIO LUIZ GONÇALVES VIANNA², LUANA TEIXEIRA DE LACERDA³

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i4p900>

RESUMO⁴

O grande número de informações, disponíveis na Internet, elevou o nível de exigência dos visitantes, fazendo com que a gestão turística seja obrigada a desenvolver novas estratégias comunicacionais para atrair turistas. Uma delas envolve a construção de *websites* voltados a divulgação de seus atrativos, com o intuito de despertar o interesse e fortalecer o relacionamento com seu público-alvo. Em razão deste contexto, o presente estudo buscou analisar os *websites* turísticos do município de Machadinho-RS [Brasil], observando as informações disponibilizadas aos turistas, visando constatar sua eficiência. Para alcançar este objetivo foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter descritivo, com abordagem qualitativa, utilizando, para a coleta de dados, o instrumento de pesquisa adaptado de Tomikawa (2009). Dentre os resultados obtidos a partir da análise ficaram evidenciadas falhas estruturais e a falta de informações que possam apresentar ao visitante uma visão completa das possibilidades a serem encontradas na destinação, transmitindo segurança e despertando interesse para a visita.

PALAVRAS CHAVE

Turismo; Comunicação; *Websites*; Machadinho-RS, Brasil.

¹ Pesquisa desenvolvida no âmbito do Projeto CAPES/PROCAD nº 071/2013.

² **Silvio Luiz Gonçalves Vianna** – Doutor. Professor no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil. Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-8588-3823> E-mail: slgvianna@ucs.br

³ **Luana Teixeira de Lacerda** - Mestra. Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6552493247889727> E-mail: luteixeiralacerda@gmail.com

⁴ **Processo Editorial** - Recebido: 8 JUL 20; Aceito: 26 OUT 20.

ABSTRACT

The large amount of information available on the Internet has increased demand from visitors, causing tourism management to develop new communication strategies to attract tourists. One involves sites to publicize attractions, arouse interest and strengthen the relationship with your target audience. In this context, the present study analyzes the tourist sites in the municipality of Machadinho-RS [Brazil], looking at the information available to tourists, to verify their efficiency. To achieve this objective, an exploratory research of a descriptive character was carried out, with a qualitative approach, using, for data collection, a research instrument adapted from Tomikawa (2009). Among the results of the analysis, structural flaws and the lack of information that could give the visitor a complete view of the possibilities of being found at the destination were evidenced, transmitting security and arousing interest in the visitation.

KEYWORDS

Tourism; Communication; Websites; Machadinho-RS [Brazil].

INTRODUÇÃO

O volume de informações disponibilizadas nos meios de comunicação da sociedade contemporânea é de difícil mensuração, uma vez que pode ser compartilhado de diferentes cantos do mundo, tornando a comunicação, com a ajuda da Internet, visível quase instantaneamente a vários tipos de públicos, sem limites geográficos (Sousa, 2014). Munidos dessa quantidade significativa de informações os indivíduos passam a ter um maior poder de barganha criando possibilidades de modificação dos seus ambientes, do comércio de maneira geral e das relações entre os *players* envolvidos (Mendes-Filho et al., 2017; Melo, Silveira & Durão, 2018).

O turismo é um setor em que, mantendo relações de trocas e dependências com muitos outros setores e impactando diferentes segmentos econômicos e sociais direta ou indiretamente (Cacho, 2011), as informações passam a ter papel determinante para a atração da demanda e ampliação do relacionamento com os públicos-alvo. De acordo com Lage e Milone (2000), a atividade turística vai muito além do lazer, sendo também, uma importante atividade socioeconômica e cultural, auxiliando no desenvolvimento dos municípios, gerando arrecadação e melhorias na qualidade de vida dos residentes (Vianna, 2011).

Ao considerar o nível de exigência dos turistas, Buhalis e Law (2008) destacam que ele cresce paralelamente ao conhecimento que adquirem sobre as destinações, seja pelo contato com amigos, familiares ou conhecidos. Esse conhecimento pode ser gerado a partir de mídias

Vianna, S. L. G. & Lacerda, L. T. de. (2020) A comunicação digital e o turismo: análise dos websites de turismo do município de Machadinho-RS [Brasil].

Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 12(4), 900-925. DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i4p900>

tradicionais [televisão, jornais, revistas impressas e rádio] ou por vias digitais [redes sociais, fóruns de discussões e websites], influenciando nas escolhas e decisões de viagem. Além disso, a facilidade de contatar as empresas turísticas atuantes nas destinações que se pretende visitar, sem a intermediação de operadoras de viagem, possibilita ao turista maior comodidade, agilidade e, em muitos casos, menor custo para a escolha de locais alinhados ao seu perfil de interesse, personalizando as viagens (Marsílio & Vianna, 2014). Os estudos de Marsílio e Vianna (2014) mostram que a Internet passa a ser, então, uma das principais ferramentas de buscas de informações, uma vez que ela ajuda a formar a imagem do destino como corroboram as pesquisas feitas por Santana e Gosling (2018). Para o turismo a Internet é considerada o ponto de partida para o planejamento de muitas viagens (Holm & Cardoso, 2019), tornando a presença das empresas e destinações turísticas na *web* fator determinante para sua sobrevivência e desenvolvimento (Sousa, 2014).

Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo central analisar os quatro websites turísticos do município brasileiro de Machadinho-RS, com o intuito de observar as informações sobre o setor disponibilizadas aos turistas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter descritivo, com abordagem qualitativa utilizando, para a coleta de dados, um instrumento de pesquisa adaptado de Tomikawa (2009). O município de Machadinho vem se firmando como importante destinação turística no estado do Rio Grande do Sul. A localidade possui, atualmente, três websites para divulgação de informações referentes ao turismo local. Diante disso há a necessidade de revisá-los para que, tanto turistas quanto residentes possam obter informações confiáveis, qualificando e desenvolvendo o turismo no município.

O presente artigo encontra-se estruturado em cinco partes. A primeira compreende a introdução que desenvolve uma contextualização do assunto, apresenta o objetivo central da pesquisa e traz algumas justificativas quanto à elaboração do estudo. Na segunda parte foi construído um referencial teórico que serviu como sustentação ao desenvolvimento do trabalho. A terceira parte envolveu a discussão sobre os procedimentos metodológicos que estruturaram esta pesquisa. A análise dos dados coletados em campo compõe a quarta parte do estudo e, por fim, as considerações finais dos pesquisadores são trazidas na quinta parte.

A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA NA ERA DIGITAL

A primeira grande mudança do turismo ocorreu de forma concomitante à Revolução Industrial. Pois, as alterações na legislação trabalhista, a diminuição da carga horária de trabalho, o direito

Vianna, S. L. G. & Lacerda, L. T. de. (2020) A comunicação digital e o turismo: análise dos websites de turismo do município de Machadinho-RS [Brasil].

Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 12(4), 900-925. DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i4p900>

às férias e ao lazer, e o aumento da disponibilidade de renda possibilitaram a difusão do turismo em diversas classes sociais, fazendo nascer destinações com vocação turística a partir do advento do turismo de massa. Ao longo dos anos, a motivação para o turismo, vêm sofrendo alterações tornando-se heterogênea, levando os indivíduos a novos locais, pelas mais diversas razões, sob a influência de múltiplos fatores (Machado, 2013; Santana & Gosling, 2018).

Com o surgimento e difusão das tecnologias da informação e de comunicação [TIC], o turismo experimentou mudanças ainda maiores (Marsílio & Vianna, 2014), proporcionadas por uma sociedade ávida por informação, que busca experiências personalizadas, tomando como base dados disponíveis na rede, de modo a gerar relacionamentos entre indivíduos que, em alguns casos, encontram-se a quilômetros de distância fisicamente, o que torna a Internet, segundo Castells (2008), “talvez o mais revolucionário meio tecnológico da Era da Informação” (p. 82). Observa-se, ainda, que as TIC’s proporcionaram “um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também de um novo mercado da informação e do conhecimento” (Levy, 2000, p. 32).

A revolução tecnológica permite aos usuários da Internet o compartilhamento de imagens, documentos e textos, propagando opiniões e gerando debates sobre empresas e destinações, podendo afetar de forma positiva ou negativa a reputação das organizações e localidades. Proporciona maior facilidade para realizar compras de objetos, passagens aéreas, aluguel de automóveis, diárias e tickets de acesso à atrações. De acordo com estudos desenvolvidos por Melo, Silveira e Durão (2018) existem, atualmente, 2,8 bilhões de usuários de redes sociais no mundo. O comércio online das empresas nacionais, de acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), obteve um crescimento de 290,4% no volume de vendas, entre os anos de 2007 e 2014, saltando de R\$ 7,7 bilhões para R\$ 30,2 bilhões.

O processo de venda no turismo, de acordo com Azevedo (2009,) começa, em muitos casos, a partir do levantamento de informações sobre o produto/serviço, “envolvendo a comparação de produtos [destinos, promoções, preços, etc.], o que aumenta a importância de estar consciente que a venda depende da divulgação destas informações” (p. 16). Como no mercado turístico seria impossível consumir antecipadamente o produto (Krippendorf, 2003, Pezi & Vianna, 2015), é necessário oferecer ao visitante uma sensação antecipada de estar próximo à destinação, por meio de uma comunicação eficiente, com textos, fotos e vídeos interativos, disponíveis em qualquer lugar no qual haja acesso à Internet, em sites disponíveis 24h por dia, deixando de ser

uma mera fonte de informação e passando “a agir como fonte de influência direta na imagem do destino, à medida que oferece aos seus consumidores/usuários rico conteúdo de informação e opções interativas com a página da web” (Cacho, 2011, p. 36). Buhalis e Law (2008) acrescentam que a Internet alterou de maneira significativa o modo como os turistas obtêm informações sobre as destinações de interesse, o processo de planejamento das viagens e o compartilhamento das experiências.

A comunicação é, hoje, multidirecional (Wichels, 2014). O cliente não apenas recebe as informações, mas conversa com as empresas, ditando os produtos e serviços que deseja, moldando a demanda. Além disso a comunicação é também multimídia, presente em diversos canais e meios, democratizando o acesso às informações (Marsílio & Vianna, 2014; Wichels, 2014; Pezzi & Vianna, 2015, Mendes Filho et al., 2017). Esse fato propicia ao visitante maior segurança para conhecer destinações distintas. Uma vez que além dos dados oficiais, ele busca, na rede, referências alternativas e relatos de quem viveu a experiência do turismo em determinado local (Pezzi & Vianna, 2015). A partir disso, as destinações são obrigadas a criar estratégias para persuadir os públicos-alvo e construir uma imagem que atraia e seja coerente com a realidade local, para que o turista não se sinta frustrado ao visitá-la. Brochand et al. (1999) destacam que a principal função da comunicação turística é apresentar a destinação, persuadindo o potencial turista de que ela é a melhor escolha para sua visita.

A comunicação deve ser tratada como uma tarefa estratégica. Pois, ao comunicar um produto turístico, comunica-se uma promessa ao visitante (Kotler et al., 2008). Dessa forma, a informação pode ser vista como uma vantagem competitiva por incidir “sobre ela a responsabilidade de obter, principalmente, a confiança nos relacionamentos. Torna-se, pois, um desafio já que a facilidade de se obter informação, muitas vezes, não condiz com a qualidade e o impacto que ela pode gerar positivamente no mercado” (Pires, 2010, p. 2).

Os gestores das empresas e destinações turísticas, com apoio técnico, devem analisar e selecionar os meios de comunicação mais adequados para atrair e construir relacionamentos com os públicos, de acordo com os objetivos estabelecidos, tendo em mente que “o conteúdo apresentado em cada fonte de informação forma a base para as expectativas dos turistas. Estas mesmas fontes de informação têm uma grande influência sobre o processo de tomada de decisão para os turistas” (Anjos et al., 2016, p. 409). Na Internet a confiabilidade das fontes exerce interferência nas tomadas de decisões pois muitos turistas passaram a planejar online todas as etapas da viagem.

Atualmente é importante que qualquer destino turístico esteja presente, de uma qualquer forma, na web, sendo muitas das vezes a construção de um sítio web o primeiro passo para tal. A web constitui-se como peça-chave na comunicação de projectos turísticos, tendo em consideração a capacidade de alcançar um número elevado de turistas ou clientes potenciais. O recurso à Internet é, assim, uma realidade incontornável para qualquer negócio (Sousa, 2014, p. 147)

No turismo, os websites devem conter informações que auxiliem a sanar dúvidas, como dados que informem sobre a estrutura básica do local e seus atrativos, bem como os contatos dos responsáveis pelo conteúdo publicado, buscando transmitir responsabilidade e segurança ao visitante. Essa segurança só será sentida quando forem fornecidas informações compreensíveis, ou seja, devem ser fornecidas “informações de qualidade para que todos os tipos de viajantes possam adquirir conhecimento a respeito do destino especificado e, a partir disso, tomar a decisão de consumir produtos e serviços oferecidos” (Ferreira, Ferreira & Paiva Neto, 2016, p. 570). Igualmente, o quesito ‘usabilidade’ deve ser respeitado. Pois, atenta para as características que tornaram softwares e *websites* agradáveis à utilização englobando: a facilidade de aprender tarefas básicas ao ser utilizado pela primeira vez; rapidez com que se consegue obter proveito do *website* após acostumado com seu design; facilidade de voltar a usar o *website* após um período de afastamento; erros ocorridos durante o período de navegação; e o grau de prazer quanto a utilização do design (Azevedo, 2009).

Para a World Tourism Organization (WTO, 2005) um website turístico precisa ser estruturado de acordo com o modelo AINDA, desenvolvido por Elmo Lewis em 1988 [que explica o comportamento do ser humano em relação à aquisição de um produto ou serviço], geralmente empregado em ações de marketing e que, apesar de ter sido desenvolvido no século passado, permanece atual por não utilizar nenhum conceito que tenha ficado ultrapassado ou desatualizado. Nesse modelo, quatro aspectos principais devem ser observados:

- a) **atenção** - na página inicial a expectativa do usuário é a de encontrar uma visão geral do site [mapa do site], promoções especiais, logotipos e fotografias atraentes que identifiquem e evidenciem as características da localidade, além dos meios de contatar a empresa ou destinação;
- b) **interesse** - devem constar fotografias, vídeos e textos que descrevam [de maneira atrativa] a cidade e/ou a região, informações históricas e culturais além de dicas úteis [clima, melhores rotas etc.] e informações sobre alojamento, transporte, alimentação. A quantidade de informações deve despertar o interesse do turista em conhecer a destinação;

- c) **desejo** - o que se pode fazer e ver na localidade deve ser descrito de forma atrativa buscando gerar o desejo de conhecer a destinação; e
- d) **ação** - o site deve oferecer possibilidade de interação e reservas de acomodação ou o contato direto com os locais onde elas possam ser realizadas.

Ainda, sobre as informações em portais turísticos, Biz e Ceretta (2008) dividem-nas em três tipos: informações acerca do destino – onde se localiza, qual sua importância para a região, estado e país, e quais os seus atrativos; informações acerca da logística – qual o melhor caminho e meios de transporte para se chegar ao destino, bem como meios de hospedagem, alimentação e informações relativas à segurança da destinação; e informações para realizar a comercialização do produto. Porém, não basta, ao site, ter uma estrutura adequada, ele precisa ser encontrado pelos usuários (Farias, 2016).

Existem, atualmente, diversas estratégias no marketing digital para que um site conste nas primeiras páginas dos buscadores da Internet, aumentando as chances de ser encontrado pelos usuários. A publicação de um conteúdo interessante, com palavras-chave relacionadas à destinação é um dos principais artifícios para conquistar as primeiras colocações. Da mesma forma, questões como acessibilidade quanto a portadores de deficiências e/ou estrangeiros, devem ser destacadas, buscando ferramentas para tornar os *websites* mais inclusivos (Mendes Filho et al., 2017).

Em seu estudo sobre as principais fontes de consulta para definição de destinações turísticas a visitar, Melo, Silveira e Durão (2018) mostram que a maioria dos indivíduos pesquisados (66,1%) opta por acessar as informações sobre a destinação desejada por meio de metabuscadores como Google, Yahoo e Booking, entre outros, enquanto 52,8% dos respondentes optam por utilizar websites específicos sobre as destinações. Ao oferecer um website estruturado para atender as principais demandas dos usuários a gestão turística tende a iniciar um relacionamento positivo com os visitantes que será estendido e, possivelmente, fortalecido com a concretização da viagem. É o passo inicial para conquistar a atenção dos turistas e buscar um diferencial frente à concorrência sendo, portanto, de grande importância para a atividade turística (Pezzi & Vianna, 2015).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As pesquisas científicas têm como foco central a expansão do conhecimento e para isso faz-se necessário identificar dados desconhecidos, compreender novos fenômenos e oferecer soluções para problemas que ainda não foram resolvidos (Köche, 2014). No presente estudo optou-se por um estudo do tipo exploratório, com caráter descritivo, a partir de uma abordagem qualitativa. O universo de pesquisa envolve o conjunto de *websites* locais, disponíveis e com domínio próprio, responsáveis pela divulgação de assuntos relacionados aos atrativos turísticos de Machadinho (RS), totalizando três *websites* (Quadro 1).

Quadro 1: Websites participantes da pesquisa

ENTIDADE		LINK
Prefeitura de Machadinho	Prefeitura de Machadinho – Secretaria Municipal de Turismo	http://machadinho.rs.gov.br/pagina/479/secretaria-municipal-de-turismo-industria-e-comercio
Turismo Machadinho	Destinado a informações sobre eventos e pontos turísticos.	http://www.turismomachadinho.com.br/
Thermas Machadinho	Parque termal do município	https://thermasmachadinho.com.br/site/

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Para a coleta dos dados foi utilizada uma adaptação do instrumento para análise de websites desenvolvido por Tomikawa (2009), onde foram reduzidos os indicadores, passando de 44 no instrumento original para 43 no instrumento adaptado, sendo mantidas as categorias [Quadro 2], uma vez que o indicador ‘Lista de Prêmios do Website’ não se aplica ao caso estudado. O instrumento para levantamento dos dados foi aplicado pelos pesquisadores a partir da consulta aos *websites* no período que compreende o dia 06 de julho de 2020 ao dia 16 de julho de 2020 [Anexo 1]. A análise dos dados levantados foi feita por meio da avaliação das respostas obtidas frente à teoria sobre o uso das TIC’s na divulgação do turismo. Por envolver alguns elementos cuja avaliação é subjetiva entende-se que não seja possível generalizar os resultados obtidos.

Quadro 2: Instrumento adaptado para a Análise de Websites Turísticos

Encontrabilidade	
Posição nos Buscadores	1. O site está na primeira página do Google, Yahoo e Bing (busca orgânica ou link patrocinado) quando digitado "turismo em Machadinho (RS)"
Domínio de Fácil Lembrança	2. O domínio é fácil de ser lembrado?

	3. O nome do domínio é pequeno e tem relação com o destino que promove?
Disponibilidade	4. Durante o período da pesquisa, o site esteve alguma vez fora do ar?
Recursos do Website	
Design	5. O desenho do site é agradável visualmente? 6. Seu <i>layout</i> facilita a navegação?
Navegação	7. Ao navegar pelo site, são facilmente respondidas as questões a seguir: Em que site estou? Onde estou dentro do site? O que posso fazer aqui? Para onde posso ir daqui? Onde está a informação que estou buscando?
Idiomas Disponíveis	8. Além do português, o site está disponível em inglês? 9. O site está disponível em outros idiomas?
Menu	10. O menu ou lista de conteúdo está presente em todas as páginas do site?
Mecanismo de Busca Interna	11. Existe um mecanismo de busca de informação dentro do próprio site que efetivamente funcione?
Mapa do Site	12. O mapa do site está disponível?
Link para Home Page	13. Existe link para a Homepage em todas as páginas do site?
Links Disponíveis	14. Existem links úteis relacionados ao tema do site disponíveis aos usuários?
Identidade e Confiabilidade	
Logomarca	15. A logomarca da organização está presente em todas as páginas do site?
Responsável pelo site	16. O responsável pelo conteúdo do site é identificado e disponibiliza seus contatos? 17. O responsável pelo desenvolvimento e/ou manutenção do site é identificado e disponibiliza seus contatos?
Política de Privacidade	18. A política de privacidade do site está disponível?
Termo de Uso	19. O termo de uso do site está disponível?
Marketing	
Slogan	20. O slogan do destino é explorado no site?
Posicionamento	21. As imagens e os textos do site são condizentes com seu slogan?
Linguagem	22. A linguagem utilizada no site é persuasiva? 23. Utiliza verbos no imperativo?
Imagens em Foto e Vídeo	24. Imagens em foto e/ou vídeo do município são disponibilizadas para a promoção do mesmo?
Assessoria de Imprensa	25. Existe algum espaço específico no site voltado para a imprensa, com os contatos da Assessoria de Imprensa/Comunicação?
Conteúdo	
Aspectos Institucionais	26. O site apresenta informações sobre o órgão de turismo responsável por ele?
Aspectos Socioculturais	27. A história do município é contada? 28. Os costumes do município, incluindo a gastronomia, são apresentados?
Aspectos Econômicos	29. Detalhes sobre o custo de vida/padrão de vida no município são apresentados? 30. Explicações sobre conversão de moedas são apresentadas? 31. Informações sobre impostos são dadas?
Calendário de Feiras,	32. O calendário de Feiras, Festas e Eventos é mostrado?

Festas e Eventos	
Características Geográficas	33. Informações sobre geografia, clima e mapa geográfico do município são dadas? 34. A previsão do tempo e temperatura para os próximos dias é disponibilizada?
Chegada e Traslado	35. São mostradas as opções de como chegar ao município, seja por mar, ar ou terra, incluindo detalhes de alfândega e visto?
Acomodação	36. Opções de acomodação por tipo e classificação são apresentadas no site?
Operadoras e agências de viagem	37. Opções de operadoras de turismo são apresentadas no site?
Bares e Restaurantes	38. Opções de bares e restaurantes por tipo de comida e faixa de preço são apresentadas no site?
Locadoras de veículos e transportadoras	39. Opções de locadoras de veículos e transportadoras são apresentadas no site?
Roteiros e Atrativos	40. Roteiros e atrativos turísticos, incluindo patrimônio material e imaterial, são disponibilizados no site?
Padrões Locais	41. São disponibilizadas informações gerais sobre os padrões utilizados no município, como fuso horário, horário comercial, feriados, pesos e medidas, telecomunicações, corrente elétrica, vestimenta, regras de trânsito e correio no site?
Renovação de Conteúdo	42. A data de atualização do site é disponibilizada? 43. A última notícia foi publicado na site há menos de uma semana do dia da avaliação do mesmo?
Interatividade	
Fale Conosco	44. Estão disponibilizados e-mail, endereço e/ou formulário para envio de perguntas?
Gifts	45. Estão disponibilizados jogos, postais virtuais, wallpapers ou qualquer outro gift turístico no site?
Relacionamento	46. O usuário pode se cadastrar para enviar e receber informações?
Web 2.0	47. O usuário pode publicar algum tipo de conteúdo no site?
Virtualidade	48. O site conta com passeios virtuais e/ou câmeras ao vivo no município?
Políticas Públicas	
Saúde	49. São disponibilizadas informações a respeito das condições de saúde no destino
Segurança	50. São disponibilizadas informações a respeito das condições de segurança no destino
Sustentabilidade	51. São disponibilizadas informações a respeito de indicadores de sustentabilidade econômica, sociocultural e ambiental no destino?
Telefones Úteis	52. É disponibilizada uma lista de telefones úteis, incluindo Centro de Atendimento ao Turista (CAT) no site?
Acessibilidade	53. Os princípios WAI são seguidos? 54. Existe algum indicativo/certificação de acessibilidade no site?

Fonte: Adaptado de Tomikawa (2009).

O instrumento de pesquisa apresentado no Quadro 2, contempla aspectos importantes do marketing digital, tal como proposto por Mendes Filho et al. (2017), do modelo AINDA utilizado

pelo WTO (2005) e pelas necessidades de estruturação de um *website*, tal como fora abordado nos estudos de Pezzi e Vianna (2015). A partir dos resultados obtidos no levantamento em campo foram feitas inferências sobre o processo comunicacional desenvolvido nos *websites* turísticos de Machadinho (RS), apontando possibilidades para o relacionamento e atração dos possíveis visitantes ao município e para a divulgação de informações aos residentes.

CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE MACHADINHO-RS

O município de Machadinho localiza-se na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, com população estimada de 5.464 pessoas (IBGE, 2017) tendo, historicamente, na agropecuária sua principal fonte de renda. Atualmente, vem empregando no turismo esforços para o desenvolvimento local. O divisor de águas para entrada no mercado turístico se deu com a construção do parque termal Thermas Machadinho, em 2004, como parte da indenização recebida do Consórcio Machadinho, empresa responsável pela construção da Usina Hidrelétrica Machadinho que teve como consequência a inundação de diversas áreas rurais do município. A presença de águas termais no solo da localidade era conhecida. Mas, não houvera a possibilidade, até então, de que fosse realizada a perfuração de poços e a exploração das águas termais (PMM, 2019).

A partir da abertura do parque, o município passou a realizar investimentos na atração de visitantes, vislumbrando no turismo possibilidades de expansão comercial e desenvolvimento social para os residentes. Além disso, cativou empreendedores externos possibilitando a abertura de novos postos de trabalho, o aumento da renda da população residente e a visibilidade, por meio da mídia, nacionalmente (PMM, 2019). Esse novo cenário motivou os gestores turísticos do município a elaborar estratégias de posicionamento nos meios de comunicação buscando relacionar-se com os públicos e criar uma imagem favorável ao desenvolvimento do mercado turístico local.

ANÁLISE DOS DADOS

No que tange a questão da 'encontrabilidade', ou seja, facilidade de localizar os links dos websites nos principais buscadores da Internet, dentre os quatro analisados o de melhor posição é o *website* da Prefeitura de Machadinho, sendo listado na primeira posição do Google, site buscador mais utilizado entre os disponíveis na Internet (Giraldo, 2020). Ainda na primeira página foi possível localizar o website Turismo Machadinho, na 3ª posição. Porém, para localizar

o website do Thermas Machadinho, foi necessário percorrer até o final da 9ª página do mesmo buscador.

Quanto aos nomes dos sites, pode-se considerar que todos são de fácil lembrança por levarem o nome do município em seus títulos. Cabe ressaltar que no website do Thermas Machadinho o nome do parque se refere às águas termais, sem a letra h. Apesar disso, ao buscar por <termas Machadinho> ou <thermas Machadinho> em ambas as formas foi apresentado o site. Esses dados levam a inferir que possivelmente os usuários serão levados a acessar, principalmente, os dois primeiros *websites* ao efetivarem buscas por conteúdo relacionado ao turismo de Machadinho (RS), por apresentarem-se logo no início da pesquisa nos buscadores.

Salienta-se, ainda, que essas posições foram alcançadas mesmo sem o patrocínio de links, ou seja, de forma orgânica. Os resultados orgânicos são aqueles que o buscador classifica a partir de seus mecanismos e enumera quais são os sites mais relevantes e adequados à busca do usuário, não gerando custo para os donos dos sites apresentados (Siqueira, 2020). Por outro lado, os resultados patrocinados são anúncio pagos pelos donos dos sites, apresentados acima dos resultados orgânicos. Ainda, com relação à disponibilidade, todos os *websites* permaneceram acessíveis durante o período da pesquisa, não tendo seu acesso interrompido ou indisponível.

Entre os itens verificados, todos os *websites* analisados apresentam estrutura de fácil localização das informações disponíveis, com menu principal estático. Porém, no site da Prefeitura Municipal, além da página destinada à Secretaria Municipal de Turismo há, também, junto à página 'Município' o espaço 'turismo', podendo confundir o usuário pois não é algo intuitivo sendo o ideal a centralização dos conteúdos em um mesmo local. Enquanto o *website* da prefeitura, por ser de um órgão público, tende a seguir uma linha mais conservadora, padronizada, destaca-se o website Turismo Machadinho. Suas páginas contam com cores vibrantes, enquanto os demais possuem cores sóbrias. De acordo com estudos,

[...] aproximadamente 93% dos clientes tomam decisões de compra com base na cor e na aparência visual. [...] As cores na área vermelha do espectro de cores são conhecidas como cores quentes e incluem vermelho, laranja e amarelo. Essas cores quentes evocam emoções que variam de sentimentos de calor e conforto a sentimentos de raiva e hostilidade. Cores frias como azul, verde, índigo e violeta estão associadas a tranquilidade, doçura, descanso, contemplação, tristeza e diferentes tonalidades desses quadros mentais (Potvin, 2019, sp.).

As definições para o desenvolvimento de um website variam de acordo com os públicos-alvo, portanto cores e layout são definidos com base na busca por conseguir prender a atenção do

usuário. Além da importância das cores, outro recurso relevante a ser observado é a flexão para outras línguas. Porém, em todos os *websites*, não há a possibilidade de tradução do conteúdo para outras línguas. Esse ponto demonstra que, possivelmente, os gestores dos *websites* não contam, em seus públicos-alvo, com visitantes estrangeiros, mesmo que o estado do Rio Grande do Sul receba um grande volume deles, principalmente latinos devido à localização (Gaúcha ZH, 2020). Além disso, nenhum dos sites apresenta links externos com conteúdo que possa complementar as informações para os visitantes. Apesar dos *websites* serem, no geral, considerados apresentáveis todos possuem potencial para melhorias no quesito “recursos do *website*” podendo ser ainda mais atrativos, utilizando novos recursos de áudio e de visual.

A identificação, por meio da logomarca, é característica presente na maioria dos *websites*. Quanto à Prefeitura, entende-se que sua marca seja o brasão do município não tendo a Secretaria de Turismo uma marca específica. Em todos os *websites* investigados não há identificação específica de responsáveis pelo conteúdo ou assessoria de imprensa. Nos *websites* Turismo Machadinho e Prefeitura de Machadinho as empresas desenvolvedoras são identificadas por meio de suas logomarcas na barra inferior da página. Porém, no *website* do Themas Machadinho não há identificação do responsável pelo desenvolvimento da página. Fica ao usuário a dúvida quanto ao órgão, empresa ou indivíduo que publica o conteúdo no *website* tendendo a não transmitir uma confiabilidade considerável das informações. Questões como ‘política de privacidade’ e ‘termos de uso’ não foram encontradas em nenhum dos websites analisados. Essa situação pode comprometer o resultado da experiência turística, pois como destacado por Mendes Filho et al. (2017) a satisfação com as informações obtidas na destinação [por meio dos websites] pode fazer com que o turista resolva voltar, sinta um aumento na satisfação geral ou tenha a percepção de uma experiência turística de melhor qualidade.

No que tange ao marketing, mesmo tratando-se de websites sobre o turismo do município de Machadinho, nenhum dos analisados apresentou o slogan do turismo local, no entanto, Figueiredo (2007) destaca que o slogan tornou-se “um elemento definidor da personalidade da marca, auxiliando no processo de tomada de decisão” (p. 57). Os recursos fotográficos são bastante utilizados, porém, nem todas as imagens destacam-se no quesito qualidade gráfica e atratividade. Importante destacar que nenhum dos websites faz uso de imagens animadas e vídeos mesmo estes sendo recursos com grande potencial para conquistar a atenção do usuário, sobressaindo em relação ao conteúdo principal por ele selecionado (Cardoso, 2014). Da mesma forma, a linguagem presente na maioria não atende, totalmente, ao critério persuasivo, não

sendo utilizada de forma a despertar interesse na visita, carecendo de maior atenção, bem como as atualizações de notícias relevantes. Essas informações complementam a falta de contato da assessoria de imprensa responsável pela criação do conteúdo, conduzindo à uma reflexão quanto à falta de profissionais qualificados para essa tarefa.

Nesse sentido, foram encontradas falhas em relação ao conteúdo de todos os *websites*, uma vez que sua estruturação não consegue atender à todas as características que constam do modelo AINDA (WTO, 2005). Apenas o site da Prefeitura atende ao quesito de apresentação da história do município. Porém, não detalha aspectos culturais como gastronomia predominante ficando uma lacuna a respeito dessas informações. Demais detalhes sobre custo de vida e impostos não são apresentados em nenhum dos sites pesquisados.

Os calendários de eventos, que possuem um alto nível de atratividade para o turismo, encontram-se desatualizados omitindo aos visitantes as possibilidades de solenidades disponíveis na cidade e, além deles, não constam informações de atualização das informações presentes em nenhum dos sites. Como observado por Pezzi e Vianna (2015), dúvidas quanto a veracidade ou atualidade das informações, podem interferir no planejamento da viagem, uma vez que ao ter maior dificuldade em acessar as informações disponíveis, ou desacreditar, o turista pode optar por outra destinação que favoreça esse acesso.

Sobre características geográficas, os websites não apresentam informações. Nesse caso o visitante deverá recorrer a outros meios para obter o conhecimento acerca das condições climáticas do município, caso haja interesse pelo assunto. Da mesma forma, o trajeto até a localidade é apresentado, por meio de mapas, em todos os *websites*. Porém, informações quanto a rotas e meios de transportes externos e internos disponíveis não constam em nenhum deles.

No website da Prefeitura e no Turismo Machadinho, os atrativos são disponibilizados juntos, não tendo uma diferenciação por tipo ou características específicas, isso pode criar uma série de problemas, pois como mostram os estudos de Buhalis e Law (2008), o turista bem informado interage melhor com a população local e pode ampliar seus gastos e até permanecer por mais tempo na destinação, tornando-se mais interessante para o desenvolvimento do município. No site do Thermas Machadinho, além dele, nenhum outro atrativo é apresentado para despertar interesse à visita do município.

Dentre os principais critérios para a concretização de uma viagem está a hospedagem e a alimentação. Todos os *websites* possuem indicação de estabelecimentos onde o turista possa se hospedar e se alimentar. Porém, em nenhum deles é possível filtrar a busca por características específicas como preço ou localização. Todos são apresentados juntos tendo o visitante que acessar cada um dos links e entrar em contato com os estabelecimentos para obter maiores informações. Essa tarefa pode fazer com que o visitante perca o interesse pela destinação. A única forma de conseguir mais informações é o contato com os responsáveis por meio das páginas de 'fale conosco', presentes em todos os websites. Essa ferramenta pode, possivelmente, auxiliar o usuário a sanar algumas dúvidas e obter novas informações.

Em relação aos dados sobre saúde, segurança, sustentabilidade e acessibilidades do turismo e da estrutura local, estes não são informados em nenhum dos websites e apenas um deles apresenta uma lista de telefones úteis. O quesito acessibilidade digital não é contemplado por nenhum dos websites. Destaca-se, ainda, que o município não informa nos *websites*, ou possivelmente não possua, um Centro de Atendimento ao Turista. Fator que pode interferir negativamente na experiência turística caso o visitante precise de ajuda e não saiba exatamente onde encontrá-la, tal como afirmam Buhalis e Law (2008), Mendes Filho et al. (2017) e Pezzi e Vianna (2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto os setores industriais diminuem as vagas de trabalho, ocupando-as com ferramentas tecnológicas, o turismo abre novas portas, proporcionando a inserção de indivíduos de diferentes níveis escolares no mercado de trabalho. Frente a esse cenário, inúmeros municípios passam a encarar as atividades turísticas como potenciais fontes de movimentação econômica, possibilitando o desenvolvimento, tal como mostram os estudos de Machado (2013). Contudo, como muitos destinos decidiram encarar o turismo como uma alternativa rentável, a competição entre eles tornou-se cada dia mais acirrada (Pezzi & Vianna, 2015).

Frente a essa situação, buscando atrair os visitantes, os gestores ligados ao setor turístico precisaram buscar adaptações em seus processos face à uma demanda exigente e bem informada que tem a Internet como aliada, modificando o modo como a comunicação e as relações são estabelecidas, tal como proposto por Marsílio e Vianna (2014) e Melo, Silveira e Durão (2018). A partir disso não basta a uma destinação possuir atrativos e infraestrutura para receber os visitantes. Ela precisa se posicionar na Internet, ser encontrada pelos usuários da

rede e comunicar informações relevantes e confiáveis. E para isso os *websites* são uma das principais ferramentas que a destinação pode utilizar para mostrar-se ao mercado, buscando atraí-lo, como proposto por Mendes Filho et al. (2017) e Santana e Gosling (2018).

No caso de Machadinho (RS), município do interior do Estado, com uma população pequena se comparada às principais cidades turísticas do Brasil, os três *websites* que divulgam as atrações locais ainda estão em fase inicial, não apresentando informações completas para a visita ao município. Vale ressaltar que nas pesquisas realizadas para a construção do universo da pesquisa notou-se que o primeiro e principal atrativo do município, o Thermas Machadinho, apresenta *website* próprio, desativado, restando nos buscadores apenas o link de domínio. E em alguns casos, como no website da ADTM Machadinho, o link do Thermas Machadinho é apresentado erroneamente podendo confundir o visitante ou fazer com que perca a confiança.

A construção de conteúdos que apresentem o estado, a região e o município, que possam atrair os usuários da Internet persuadindo-os a encarar Machadinho como uma possibilidade de destinação a ser visitada, merece maior atenção por parte dos gestores, bem como o investimento em imagens que retratem a destinação e a utilização de demais ferramentas como vídeos que visem despertar o interesse e o desejo pela visita. Ainda, porventura, usufruir desses *websites* para estreitar relações com os residentes, encarando-os também como potenciais consumidores e agentes do turismo local.

Quanto ao website da Prefeitura de Machadinho, mesmo se tratando de um órgão público, pode e deve organizar em suas páginas dados úteis aos públicos-alvo, tratados de forma estratégica, buscando além de informar, persuadir à visita ao município e participação nas iniciativas locais. Enquanto isso, o Turismo Machadinho apresenta um design alegre, colorido, mas, carece de informações sobre os responsáveis pelas informações necessitando, também, ampliar o conteúdo ofertado. Já o website do Thermas Machadinho poderia acrescentar informações sobre previsão do tempo ou o calendário de eventos específicos, realizados dentro do parque. Destaca-se, ainda, a necessidade de voltar a atenção em todos os *websites* às questões de acessibilidade tanto no meio digital quanto a informar as opções de acessibilidades do município para receber diferentes tipos de públicos.

Os turistas precisam se sentir seguros antes mesmo que cheguem ao município, encontrando nos websites as principais informações para que possam desfrutar de uma viagem tranquila e viver uma experiência satisfatória. O presente estudo traz como contribuição para os gestores

Vianna, S. L. G. & Lacerda, L. T. de. (2020) A comunicação digital e o turismo: análise dos websites de turismo do município de Machadinho-RS [Brasil].

Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 12(4), 900-925. DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i4p900>

públicos, a verificação de que é necessário que os websites estejam atendendo aos preceitos apresentados no sistema AINDA (WTO, 2005), uma vez que faz-se premente que estes sites chamem a atenção dos potenciais turistas, tragam as informações que eles buscam, de modo a despertar neles o desejo de conhecer a destinação e os conduza à ação de visitar o município.

Pode-se inferir, portanto, a partir dos resultados dessa pesquisa, que os *websites* analisados necessitam organizar de forma a ficarem mais claras as informações sobre o turismo local, buscando oferecer ao visitante uma visão completa de todas as possibilidades existentes na destinação, tanto em termos de atrativos quanto de estrutura para visitação. Essas informações devem ser relativas não apenas às atividades comerciais, mas também sobre a estrutura de segurança e saúde públicas, abrindo novas portas e, possivelmente, atraindo uma maior e mais qualificada demanda.

Como principal contribuição deste estudo, em termos acadêmicos, considera-se a confirmação quanto à validade do modelo desenvolvido por Tomikawa (2009) para avaliação de sites, uma vez que essa ferramenta possibilita aos gestores verificar a atratividade de suas páginas de modo a torná-las mais atrativas, permitindo ter o acesso de um maior número de usuários, que poderão vir a se tornar turistas.

REFERÊNCIAS

- Anjos, S. J. G., Zucco, F. D., Mota, K. C. N., & Fontana, R. D. F. (2016). Comunicação nos destinos turísticos e a expectativa dos turistas. *Turismo Visão e Ação*, 18(2), 405-418. [Link](#)
- Azevedo, D. J. C. S. (2009). *Proposta de um modelo de avaliação de websites de turismo de habitação*. Dissertação, Mestrado Engenharia Informática, Instituto Politécnico do Porto. Porto, Portugal. [Link](#)
- Biz, A. A. & Ceretta, F. (2008). Modelo de gerenciamento do fluxo de informação dos portais turísticos governamentais uma abordagem teórica. *Turismo Visão e Ação*, 10(3), 399-414. [Link](#)
- Brochand, B et al. (1999). *Le Publicitor*, Lisboa: D. Quixote.
- Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2017). *PAC 2014: receita das vendas pela Internet cresceu 290,4% desde 2007*. [Link](#)
- Brasil, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2017). *Cidades*. [Link](#)
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623. [Link](#)

Vianna, S. L. G. & Lacerda, L. T. de. (2020) A comunicação digital e o turismo: análise dos websites de turismo do município de Machadinho-RS [Brasil].

Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 12(4), 900-925. DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i4p900>

- Cacho, A. N. B. (2011). *Avaliação da informação de websites turísticos das cidades-sede da copa 2014*. Dissertação, Mestrado em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal-RN, Brasil. [Link](#)
- Cardoso, M. M. C. (2014). *Publicidade no YouTube: como atrair os usuários nos cinco segundos de visualização obrigatória*. Trabalho de conclusão de curso, Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora-MG, Brasil.
- Castells, M. (2008). *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra.
- Ferreira, J. R., Ferreira, L. V. F. & Paiva Neto, A. (2016). Análise dos websites oficiais dos destinos turísticos classificados socioculturalmente pela revista The Economist Intelligence Unit Limited. *Turismo - Visão e Ação*, 18(3), 557-583. [Link](#)
- Figueiredo, C. (2007). *A última impressão é a que fica*. São Paulo: Thompson Learnig.
- Gaúcha ZH (Rio Grande do Sul). Caderno Verão. (2020). *Onde estão os argentinos?* Redução de turistas do país vizinho é notada no litoral norte gaúcho: ausência deles é sentida em restaurantes e em hotéis das praias do Rio Grande do Sul. [Link](#)
- Giraldo, V. (2020). Saiba o que é um site de busca e quais são os 44 principais buscadores do mercado. *Rock Content*, 18 mar. [Link](#)
- Köche, J. C. (2014). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Vozes.
- Kotler, P. et al. (2008). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Krippendorff, J. (2003). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- Lage, B. H. G. & Milone, P. C. (2000). *Turismo teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. São Paulo: 34.
- Machado, M. B. T. (2013). As etapas evolutivas do turismo: um estudo sobre o Rio de Janeiro (Séculos XVIII-XX). *Cultur – Revista de Cultura e Turismo*, 7(1), 1005-127 [Link](#)
- Marsílio, M. & Vianna, S. L. G. (2014). Agências de viagens e turismo e o impacto da Internet: um estudo bibliométrico. *Turismo - Visão e Ação*, 16(2), 450-476. [Link](#)
- Melo, G. C. P., Silveira, C. B. M. & Durão, A. F. (2018). A relação entre a busca de informação e a escolha do canal de distribuição nas compras dos serviços de viagem de Pernambuco. *Caderno Virtual de Turismo*. 18(1), 205-222. [Link](#)
- Mendes Filho, L. A. et al. (2017). Aplicativos móveis e turismo: um estudo quantitativo aplicando a teoria do comportamento planejado. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 9(2), 179-199. [Link](#)

Vianna, S. L. G. & Lacerda, L. T. de. (2020) A comunicação digital e o turismo: análise dos websites de turismo do município de Machadinho-RS [Brasil].

Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 12(4), 900-925. DOI:
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i4p900>

- Nielsen, J. (2003). *Usability 101: introduction to usability*. Nielsen Norman Group. [Link](#)
- Pezzi, E. & Vianna, S. L. G. (2015). A experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise*, 26(1), 165-187. [Link](#)
- Pires, L. C. (2010). Análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo. *Observatório de Inovação em Turismo*, 5(4), 1-20. [Link](#)
- Prefeitura Municipal de Machadinho - PMM. (2019). *História*. [Link](#)
- Santana, L. D. & Gosling, M. S. (2018). Imagem de destino turístico: Ilhéus-BA na perspectiva de visitantes e moradores. *Caderno Virtual de Turismo*, 18(2), 63-84. [Link](#)
- Sousa, C. (2014). A Influência da Internet na escolha de um destino turístico. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, [S.l.], 5, 143-156. [Link](#)
- Tomikawa, J. M. (2009). *Marketing turístico e Internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros*. Dissertação, Mestrado em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília-DF, Brasil. [Link](#)
- Vianna, S. L. G. (2011). *A competitividade e a qualidade de vida na destinação turística: análise quanto à sua correspondência*. Tese, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, Brasil. [Link](#)
- Wichels, S. (2014). *Comunicação turística: desafios e tendências na contemporaneidade*. Estudo de caso: Tenerife. Dissertação, Comunicação e Jornalismo, Universidade de Coimbra. Coimbra, Portugal. [Link](#)
- World Tourism Organization - WTO. (2005). *Evaluating and improving websites*. Madrid: World Tourism Organization. [Link](#)

Anexo 1 – Instrumento de avaliação de *websites* turístico

Encontrabilidade			1. Prefeitura de Machadinho	2. Turismo Machadinho	3. Thermas Machadinho
Posição nos Buscadores	Facilidade de encontro do site nos mecanismos de busca	1. O site está na primeira página do Google, Yahoo e Bing (busca orgânica ou link patrocinado) quando digitado "turismo em Machadinho RS	2º lugar no Google; 4º lugar no Yahoo; 6º lugar no Bing; Todos em busca orgânica. Não consta anúncio patrocinado.	3º lugar no Google; 2º lugar no Yahoo; 2º lugar no Bing; Todos em busca orgânica. Não consta anúncio patrocinado.	10º lugar na 9ª página do Google; 8º lugar na 3ª página do Yahoo 10º lugar na 3ª página do Bing; Todos em busca orgânica. Não consta anúncio patrocinado.
Domínio de Fácil Lembrança	Facilidade de lembrança do nome do domínio	2. O domínio é fácil de ser lembrado? 3. O nome do domínio é pequeno e tem relação com o destino que promove?	2. Sim, visto que segue o mesmo padrão das demais prefeituras; 3. Sim	2. Sim. É um nome simples que une o setor e o nome do município. 3. Sim	2. Sim, considerando o principal atrativo turístico do município. 3. Sim. Porém, vale ressaltar que o nome do parque se refere às águas termais, sem a letra h. Apesar disso, ao buscar por “termas Machadinho” ou “thermas Machadinho” em ambas a forma será mostrado o site
Disponibilidade	O site deve estar hospedado em um servidor que garanta sua disponibilidade 24h por dia 7 dias por semana, independentemente da quantidade de usuários que o acessem	4. Durante o período da pesquisa, o site esteve alguma vez fora do ar?	4. Não	4. Não	4. Não
Recursos do <i>Website</i>					
Design	Bom equilíbrio entre imagem e texto, cores e estrutura de navegação	5. O desenho do site é agradável visualmente? 6. Seu layout facilita a navegação?	5. Sim. As Fontes padronizadas, visualmente agradável. 6. Sim	5. Sim. Design moderno, colorido, alegre. 6. Sim	5. Sim 6. Sim

Navegação	Facilidade em mover-se pelo site	7. Ao navegar pelo site, são facilmente respondidas as questões a seguir: c) Em que site estou? d) Onde estou dentro do site? e) O que posso fazer aqui? f) Para onde posso ir daqui? g) Onde está a informação que estou buscando?	7. A navegação é relativamente simples sendo de fácil identificação o site e o local onde se encontra nele. Porém faltam alguns links diretos, como o caso de “notícias”	7. A navegação é relativamente simples sendo de fácil identificação o site porém não do local onde se encontra nele. Basicamente todas as informações disponíveis são identificáveis na barra principal.	7. A navegação é relativamente simples sendo de fácil identificação o site, porém não do local onde se encontra nele. Basicamente todas as informações disponíveis são identificáveis na barra principal.
Idiomas Disponíveis	Disponibilidade do site em vários idiomas	8. Além do português, o site está disponível em inglês? 9. O site está disponível em outros idiomas?	8. Não 9. Disponível apenas em português.	8. Não 9. Disponível apenas em português.	8. Não 9. Disponível apenas em português.
Menu	Disponibilidade da lista de conteúdo do <i>website</i> em cada página	10. O menu ou lista de conteúdo está presente em todas as páginas do site?	10. Sim	10. Sim	10. Sim
Mecanismo de Busca Interna	Mecanismo de busca que facilite a localização de informações no site	11. Existe um mecanismo de busca de informação dentro do próprio site que efetivamente funcione?	11. Sim. Porém funciona apenas parcialmente. As pesquisas com algumas palavras-chave não são realizadas.	11. Não	11. Não
Mapa do Site	Mapa que facilite a busca de informações no site	12. O mapa do site está disponível?	12. Sim.	12. Não	12. Não
Link para Home Page	Disponibilização de link para Home Page em todas as páginas do site	13. Existe link para a Homepage em todas as páginas do site?	13. Sim	13. Sim	13. Sim
Links Disponíveis	Disponibilização de links relacionados a turismo relevantes para o internauta	14. Existem links úteis relacionados ao tema do site disponíveis aos usuários?	14. Não há links disponíveis para mais informações.	14. Não há links de terceiros e redirecionamento para mais informações	14. Não há links de terceiros e redirecionamento para mais informações
Identidade e Confiabilidade					
Logomarca	Presença da logomarca da organização em	15. A logomarca da organização	15. Sim. Localizada na	15. Sim. Localizada na	15. Sim. Localizada na barra

	todas as páginas do site	está presente em todas as páginas do site?	barra superior que se mantém estática	barra superior que se mantém estática	superior que se mantém estática
Responsável pelo site	Identificação e contato do responsável pelo conteúdo, desenvolvimento e manutenção do site	16. O responsável pelo conteúdo do site é identificado e disponibiliza seus contatos? 17. O responsável pelo desenvolvimento e/ou manutenção do site é identificado e disponibiliza seus contatos?	16. Apenas contato da prefeitura. 17. É identificado e possui link que direciona a um terceiro site, da empresa desenvolvedora.	16. Constam contatos da empresa; 17. É identificada a logomarca da empresa desenvolvedora. Porém não há contato e link de direcionamento.	16. Constam contatos da empresa. 17. Não há indicação de empresa ou responsável pelo desenvolvimento do site.
Política de Privacidade	Disponibilidade da política de privacidade do site	18. A política de privacidade do site está disponível?	18. Não	18. Não	18. Não
Termo de Uso	Disponibilidade do termo de uso do site	19. O termo de uso do site está disponível?	19. Não	19. Não	19. Não
Marketing					
Slogan	Indicação da existência no site de uma curta frase de posicionamento do país como produto turístico	20. O slogan do destino é explorado no site?	20. Não	20. Não	20. Não
Posicionamento	Existência de coerência entre o slogan adotado e a disponibilização de imagens e textos no site	21. As imagens e os textos do site são condizentes com seu slogan?	21. Parcialmente. Os recurso de imagem e texto poderiam ser melhor explorados quando à identificar o município como destinação turística	21. Parcialmente. Os recurso de imagem e texto poderiam ser melhor explorados quando à identificar o município como destinação turística	21. O site apresenta apenas o parque, que é o principal atrativo turístico do município.
Linguagem	Predomínio de linguagem persuasiva, buscando-se envolver o usuário com o conteúdo transmitido, levando-o a adotar determinado comportamento	22. A linguagem utilizada no site é persuasiva? 23. Utiliza verbos no imperativo?	22. Não 23. Não	22. Mais informativa que persuasiva. 23. Não	22. Mais informativa que persuasiva. 23. Apenas um.
Imagens em Foto e Vídeo	Banco de imagens de fotografias e/ou vídeos das regiões turísticas do município	24. Imagens em foto e/ou vídeo do município são disponibilizadas para a promoção do mesmo?	24. Não	24. Apenas fotos (algumas não carregam). Nenhum vídeo encontrado.	24. Sim. Imagens do parque e um vídeo sobre o município.

Assessoria de Imprensa	Espaço destinado a dar subsídios à imprensa com fotos e notícias sobre o turismo no município	25. Existe algum espaço específico no site voltado para a imprensa, com os contatos da Assessoria de Imprensa/Comunicação?	25. Não. Há o espaço “notícias” (sem link direto) porém não há contato de assessoria de imprensa.	25. Não há espaço para notícias nem contato de assessoria de imprensa	25. Não há espaço para notícias nem contato específico de assessoria de imprensa, apenas o contato geral do parque.
Conteúdo					
Aspectos Institucionais	Informações institucionais sobre os órgãos de turismo do município	26. O site apresenta informações sobre o órgão de turismo responsável por ele?	26. Sim	26. Não	26. Sim
Aspectos Socioculturais	Informações sobre a história e os costumes locais do município, incluindo gastronomia	27. A história do município é contada? 28. Os costumes do município, incluindo a gastronomia, são apresentados?	27. Sim 28. Parcialmente	27. Não 28. Não	27. Não. 28. Não.
Aspectos Econômicos	Informações sobre a economia do município	29. Detalhes sobre o custo de vida/padrão de vida no município são apresentados? 30. Explicações sobre conversão de moedas são apresentadas? 31. Informações sobre impostos são dadas?	29. Não 30. Não 31. Não	29. Não 30. Não 31. Não	29. Não 30. Não 31. Não
Calendário de Feiras, Festas e Eventos	Disponibilização da data e descritivo das principais feiras, festas e eventos do município	32. O calendário de Feiras, Festas e Eventos é mostrado?	32. Não. Há o espaço para eventos locais porém não constam informações atualizadas desde nov/2017.	32. Sim. Porém constam apenas informações sobre o período entre 06/09/18 à 20/09/18	32. Não.
Características Geográficas	Informações sobre a geografia, o clima e mapas do município	33. Informações sobre geografia, clima e mapa geográfico do município são dadas? 34. A previsão do tempo e temperatura para os próximos dias é dada?	33. Não 34. Não	33. Não 34. Não	33. Não 34. Não

Chegada e Traslado	Informações sobre como chegar (de avião, ônibus e/ou carro), incluindo alfândega e visto, e movimentação interna	35. São mostradas as opções de como chegar ao município, seja por mar, ar ou terra, incluindo detalhes de alfândega e visto?	35. Parcialmente. Possui mapa de localização e distância de algumas cidades.	35. Parcialmente. Disponível mapa do Google ficando a cargo do usuário criar a rota.	35. Parcialmente. Disponível mapa do Google ficando a cargo do usuário criar a rota.
Acomodação	Disponibilização de uma lista de opções de acomodação no município	36. Opções de acomodação por tipo e classificação são apresentadas no site?	36. Não	36. Não. Sem filtros, apenas uma lista geral.	36. Não. Sem filtros, apenas uma lista geral.
Operadoras e agências de viagem	Disponibilização de uma lista de opções de operadoras e agências de viagens no Estado	37. Opções de operadoras de turismo são apresentadas no site?	37. Não	39. Não	39. Não
Bares e Restaurantes	Disponibilização de uma lista de bares e restaurantes no município	38. Opções de bares e restaurantes por tipo de comida e faixa de preço são apresentadas no site?	38. Não. Nenhum tipo de apresentação.	38. Não. Sem apresentação específica. Sem filtro	38. Não. Nenhum tipo de apresentação.
Locadoras de veículos e transportadoras	Disponibilização de uma lista de locadoras de veículos e transportadoras no município	39. Opções de locadoras de veículos e transportadoras são apresentadas no site?	39. Não	39. Não	39. Não
Roteiros e Atrativos	Informações sobre roteiros/destinos e os atrativos turísticos, incluindo patrimônio material e imaterial, do município	40. Roteiros e atrativos turísticos, incluindo patrimônio material e imaterial, são disponibilizados no site?	40. Sim	40. Sim. Cada um com link específico e possibilidade de visualizar no mapa do google	40. Não
Padrões Locais	Informações gerais sobre os padrões utilizados no município, como fuso horário, horário comercial, feriados, pesos e medidas, telecomunicações, corrente elétrica, vestimenta, regras de trânsito e correio	41. São disponibilizadas informações gerais sobre os padrões utilizados no município, como fuso horário, horário comercial, feriados, pesos e medidas, telecomunicações, corrente elétrica, vestimenta, regras de trânsito e correio no site?	41. Não	41. Não	41. Não
Renovação de Conteúdo	Atualização das informações e de notícias	42. A data de atualização do site é disponibilizada?	42. Sim 43. Não. Última notícia	42. Não 43. Não	42. Não 43. Não

		43. A última notícia foi publicado na site há menos de uma semana do dia da avaliação do mesmo?	publicada em 30/08/18		
Interatividade					
Fale Conosco	Canais de comunicação	44. Estão disponibilizados e-mail, endereço e/ou formulário para envio de perguntas?	44. Sim. Possui as opções “fale conosco” e “ouvidoria” com formulário para preenchimento	44. Sim. Possui as opções “fale conosco” com formulário para preenchimento	44. Sim
Gifts	Disponibilização de jogos, wallpapers, cartões virtuais, entre outros	45. Estão disponibilizados jogos, postais virtuais, wallpapers ou qualquer outro gift turístico no site?	45. Não	45. Não	45. Não
Relacionamento	Espaço para que o internauta se cadastre e receba informações sobre o município, disponibilizando seu comportamento de compra em troca de benefícios	46. O usuário pode se cadastrar para enviar e receber informações?	46. Não	46. Não	46. Não
Web 2.0	Espaço para que o internauta participe na construção de conteúdo do site por meio de blogs, envio de fotos, publicação de comentários, entre outros	47. O usuário pode publicar algum tipo de conteúdo no site?	47. Não	47. Não	47. Não
Virtualidade	Disponibilização de recursos virtuais dos destinos no site	48. O site conta com passeios virtuais e/ou câmeras ao vivo no município?	48. Não	48. Não	48. Não
Políticas Públicas					
Saúde	Informações a respeito das condições de saúde no destino	49. São disponibilizadas informações a respeito das condições de saúde no destino	49. Não	49. Não	49. Não
Segurança	Informações a respeito das condições de segurança no destino	50. São disponibilizadas informações a respeito das condições de segurança no destino	50. Não	50. Não	50. Não

Sustentabilidade	Informações a respeito de indicadores de sustentabilidade econômica, sociocultural e ambiental no destino	51. São disponibilizadas informações a respeito de indicadores de sustentabilidade econômica, sociocultural e ambiental no destino?	51. Não. Possui espaço para “IDH” e “Economia” porém o primeiro sem informações e o segundo sem dados relevantes. Apenas identificando os setores base.	51. Não	51. Não
Telefones Úteis	Lista de telefones úteis, incluindo Centro de Atendimento ao Turista (CAT), ao turista	52. É disponibilizada uma lista de telefones úteis, incluindo Centro de Atendimento ao Turista (CAT) no site?	52. Parcialmente. Em cada secretaria constam telefone e e-mail. Porém não há um serviço específico para o turista CAT	52. Não	52. Apenas do parque e de meios de hospedagem
Acessibilidade	Possibilidade de acesso irrestrito ao site por todos, independentemente da deficiência, levando em conta limitações visuais, de leitura, auditivas, físicas, vocais, cognitivas e neurológicas dos usuários potenciais	53. Os princípios WAI são seguidos? 54. Existe algum indicativo/certificação de acessibilidade no site?	53. Não 54. Não	53. Não 54. Não	53. Não 54. Não