UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

FLÁVIO NOTOMI KANAZAWA

**Comunicação digital da Marca Brasil: uma avaliação da experiência de navegação de
usuários estrangeiros no portal Visit Brasil**

Orientadora: Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi

RIBEIRÃO PRETO

2016

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Marcio Mattos Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

Profa. Dra. Geciane Silveira Porto
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações

FLÁVIO NOTOMI KANAZAWA

Comunicação digital da Marca Brasil: uma avaliação da experiência de navegação de usuários estrangeiros no portal Visit Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Mestre em Ciências. Versão corrigida. A original encontra-se disponível na FEA-RP/USP.

Orientadora: Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi

RIBEIRÃO PRETO

2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Kanazawa, Flávio Notomi
Comunicação digital da Marca Brasil: uma avaliação da experiência
de navegação de usuários estrangeiros no portal Visit Brasil.
Ribeirão Preto, 2016.
255 p.: il.; 30 cm

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP
Área de concentração: Administração de Organizações
Linha de Pesquisa: Mercados e Geração de Valor
Orientadora: Giraldi, Janaina de Moura Engracia

1. Marca-país 2. Marca Brasil 3. Comunicação digital
4. Neuromarketing 5. *Eye Tracking*

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: KANAZAWA, FLÁVIO NOTOMI

Título: Comunicação digital da Marca Brasil: uma avaliação da experiência de navegação de usuários estrangeiros no portal Visit Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi pelos ensinamentos transmitidos ao longo dos anos, pela oportunidade e pela confiança depositada em mim.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo apoio financeiro concedido na forma de bolsa e reserva técnica para a elaboração desta pesquisa, conforme processo 2014/25039-0. Acrescento que as opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do autor e não necessariamente refletem a visão da FAPESP.

À FEA-RP e seus professores e funcionários, por todo o suporte do meu primeiro ao último dia como aluno da faculdade.

Ao Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira e ao Prof. Dr. Roberto Fava Scare, sempre presentes e ao meu lado ao longo dos meus anos na FEA-RP.

A todos os membros da banca, pelo tempo, dedicação e inestimáveis contribuições para o aperfeiçoamento deste trabalho.

Aos colaboradores da Embratur pela recepção em Brasília e aos alunos de intercâmbio que participaram da coleta de dados desta pesquisa, sem os quais esta pesquisa não seria possível.

Aos meus pais, Elizabeth e Armando, pela convivência, pelo apoio e amor incondicionais e por sempre confiarem em minhas escolhas.

À XVII turma de Administração da FEA-RP, pelas experiências e amizades duradouras acumuladas do ano de 2008 até hoje.

Aos amigos do PPGAO, Alyní, Bárbara, João, Luciana, Maria Gabriela e Marina, que de companheiros de faculdade se tornaram também companheiros de mesas de bar. É um privilégio conviver com cada um de vocês.

Aos amigos Edgar, Fabrício, Jorge, Juliano, Koji, Letícia, Lígia, Rafael, Tamy e Yuri, pela amizade que é uma certeza em meio às mudanças e incertezas da vida.

“A vida é o que fazemos dela.
As viagens são os viajantes.
O que vemos não é o que vemos,
senão o que somos.”

Fernando Pessoa

RESUMO

KANAZAWA, F. N. **Comunicação digital da Marca Brasil: uma avaliação da experiência de navegação de usuários estrangeiros no portal Visit Brasil**. 2016. 255 f. (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

A popularização mundial da internet facilita para seus usuários o compartilhamento de informações, opiniões e experiências sobre diversas questões, como seus interesses, produtos, serviços e locais que visitaram ou que pretendem visitar. Nesse contexto, abre-se espaço para que as organizações também participem desse processo, de modo a conhecer melhor seus públicos e desenvolver ações para influenciar positivamente suas decisões; esse conjunto de práticas forma a chamada comunicação digital. Dentro da competição internacional para atrair investimentos, turistas, imigrantes e estimular exportações, muitos países passaram a adotar estratégias e práticas de criação e gestão de marcas a fim de melhorar suas imagens para obter melhores resultados nessa competição (inclusive o Brasil, através da Marca Brasil) e, com isso, a comunicação digital surge como um importante aliado. Entretanto, observa-se uma escassez de pesquisas que abordem a interdisciplinaridade desses assuntos. Assim, o objetivo geral desta pesquisa é avaliar a experiência de navegação de usuários estrangeiros nos conteúdos de comunicação digital no portal Visit Brasil. A pesquisa foi definida como qualitativa exploratória e, num primeiro momento, realizou entrevistas em profundidade com os profissionais envolvidos na criação e gerenciamento de tais práticas no caso brasileiro. Num segundo momento, foram entrevistados usuários estrangeiros dos conteúdos gerados para a Marca Brasil, contando também com as informações complementares obtidas pelo uso de um equipamento de *eye tracking*. Os dados qualitativos levantados serviram de base para uma análise de conteúdo. Os resultados obtidos fomentam a conclusão de que o portal Visit Brasil atinge seu objetivo de atrair potenciais turistas estrangeiros a visitar o país, mas falha em seu outro propósito de suprir as necessidades de informações turísticas desses indivíduos. Além disso, conclui-se que o portal não é capaz de influenciar mudanças na imagem do Rio de Janeiro como um destino turístico. Este estudo traz contribuições ao desenvolvimento de novos trabalhos sobre o assunto, além de fornecer aos profissionais envolvidos, e potencialmente às empresas do setor brasileiro de turismo, uma melhor compreensão e o descobrimento de novas oportunidades a respeito das práticas de comunicação digital desenvolvidas em prol da Marca Brasil e de seus resultados até o momento.

Palavras-chave: Marca-país. Marca Brasil. Comunicação digital. Neuromarketing. *Eye tracking*.

ABSTRACT

KANAZAWA, F. N. Digital Communication of the Brazil Brand: an evaluation of foreign users' navigation experience on the Visit Brasil website. 2016. 255 p. (Master). School of Economics, Business Administration and Accounting at Ribeirão Preto, University of São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

The worldwide popularization of the internet makes easier for its users to share information, opinions and experiences about several subjects, like their interests, products, services and places they've been to or intend to go in the future. In this context, companies have the opportunity to also take part into this process, being able to know better their audiences and developing actions to positively influence their decisions, putting into practice digital marketing activities. As the international competition to attract investments, tourists, immigrants and stimulate exports continues to grow, many countries now adopt branding strategies and practices trying to improve their own images to get better results into this competition (including Brazil, through the Brazil Brand), and digital marketing is now an important ally for that attempt. However, studies that approach the interdisciplinarity of those subjects are scarce. Therefore, this study was developed to evaluate the experience of foreign users towards the digital marketing contents developed to the Brazil Brand through the website Visit Brasil. First, through a qualitative approach, in depth interviews were developed with professionals involved on the creation and management of those practices. After that, foreign users of the Brazil Brand online materials interacted with those contents, and these interactions were recorded and analyzed with an eye tracking equipment. In depth interviews also were conducted. All the collected data were analyzed through a content analysis. The results supports the conclusion that the website succeeds to attract potential foreign tourists to visit Brasil, but fails to supply all tourist's information needs. Also, it is possible to conclude that the website is incapable of influencing changes about the image of Rio de Janeiro as a tourist destination. This study contributes to the development of new researches on this field, and also will provide to the involved professionals and tourism companies, better comprehensions and new opportunities related to digital marketing practices developed to the Brazil Brand and its results so far.

Key Words: Country brand. Brazil Brand. Digital Marketing. Neuromarketing. Eye tracking.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Organização do referencial teórico.....	43
FIGURA 2 - Pilares da Comunicação Digital segundo Jandal et al. (2014)	47
FIGURA 3 - Principais motivos para a utilização da internet segundo Rodgers e Sheldon (2002)	60
FIGURA 4 - Modelo conceitual do comportamento online dos consumidores segundo Richard et al. (2010).....	61
FIGURA 5 - Principais aspectos que influenciam o comportamento online segundo Constantinides (2004).....	62
FIGURA 6 - Componentes da imagem de país trazidos da perspectiva dos estudos de atitude segundo Diamantopoulos (2009).....	66
FIGURA 7 - Modelo hexagonal de Anholt (2005) para gerenciamento de marca-país.....	68
FIGURA 8 - Fatores propostos por Giannopoulos e Mavragani (2011) para a avaliação da qualidade de um website oficial de turismo	81
FIGURA 9 - Modelo conceitual de avaliação de websites oficiais de turismo proposto por Li e Wang (2011).....	83
FIGURA 10 - Aspectos englobados na avaliação de um website oficial segundo Fernández- Cavia et al. (2014)	85
FIGURA 11 - Diferentes símbolos utilizados para identificação do Brasil até 2004.....	91
FIGURA 12 - Marca Brasil utilizada atualmente	93
FIGURA 13 - Equipamentos e posicionamentos envolvidos na coleta de dados através do equipamento de <i>eye tracking</i>	124
FIGURA 14 - Ponto de vista do participante na sala montada para coleta de dados com os usuários dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil	125

FIGURA 15 - Ponto de vista do participante aproximado na sala montada para a coleta de dados com os usuários dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil	125
FIGURA 16 - Ponto de vista do pesquisador na sala montada para coleta de dados com os usuários dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil	126
FIGURA 17 - Janelas cobertas na sala montada para coleta de dados com os usuários dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil	127
FIGURA 18 - Ajuste da posição ótima do participante com relação ao equipamento de <i>eye tracking</i>	130
FIGURA 19 - Procedimento de calibração e ajuste de precisão do equipamento de <i>eye tracking</i>	131
FIGURA 20 - Exemplo de <i>heat map</i>	132
FIGURA 21 - Exemplo de <i>gaze plot</i>	133
FIGURA 22 - Etapas da coleta de dados junto aos usuários dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil	135
FIGURA 23 - Menu fixo do portal Visit Brasil	180
FIGURA 24 - Rodapé fixo do portal Visit Brasil.....	181
FIGURA 25 - Exemplo de <i>heat map</i> na página inicial do website para ilustrar a visibilidade do menu fixo superior.....	182
FIGURA 26 – Ilustração com <i>gaze plot</i> de tentativa frustrada de buscar informações específicas sobre segurança no website	188
FIGURA 27 - <i>Gaze plot</i> que ilustra tentativa frustrada de interagir com um mapa no website	190
FIGURA 28 - <i>Gaze plot</i> de usuário clicando em suposto link de dicas específicas para cada atração turística.....	193
FIGURA 29 - Ilustração de tentativa frustrada de encontrar informações sobre acomodações no website	194

FIGURA 30 – <i>Heat map</i> com indicação do botão para alterar o idioma do portal Visit Brasil	195
FIGURA 31 - <i>Heat map</i> da página inicial do website.....	198
FIGURA 32 - <i>Heat map</i> que ilustra a pequena visualização dos botões para páginas em mídias sociais no website	202
FIGURA 33 - <i>Heat map</i> que ilustra a pouca atenção dada à Marca Brasil quando exibida na página inicial do website	208
FIGURA 34 - Captura de tela 1 da versão antiga do portal Visit Brasil	245
FIGURA 35 - Captura de tela 2 da versão antiga do portal Visit Brasil	245
FIGURA 36 - Captura de tela 3 da versão antiga do portal Visit Brasil	246
FIGURA 37 - Captura de tela 4 da versão antiga do portal Visit Brasil	246
FIGURA 38 - Captura de tela da página inicial da nova versão do portal Visit Brasil.....	247
FIGURA 39 - Captura de tela da página de descrição sobre a cidade do Rio de Janeiro na nova versão do portal Visit Brasil	248
FIGURA 40 - Captura de tela da página de descrição da atração turística Pão de Açúcar na nova versão do portal Visit Brasil	249
FIGURA 41 - Captura de tela retirada do portal Visit Brasil que mostra informações básica de transporte e locomoção no Rio de Janeiro, bem como dicas sobre esse destino turístico.....	250
FIGURA 42 - Captura de tela retirada da nova versão do portal Visit Brasil que exhibe sugestões de atrações e experiências no Rio de Janeiro	251
FIGURA 43 - Captura de tela extraída do portal Visit Brasil que mostra chamadas para publicações do blog e o rodapé da página	252
FIGURA 44 - Captura de tela da nova versão do portal Visit Brasil que mostra a descrição da experiência "Praias do Rio"	252

FIGURA 45 - Captura de tela extraída da nova versão do portal Visit Brasil que mostra o roteiro de viagem da experiência "Praias do Rio"253

FIGURA 46 - Captura de tela da nova versão do portal Visit Brasil que mostra a página de informações essenciais253

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Diferenças entre experiências de consumo online e off-line segundo Rose, Hair e Clark (2011).....	58
QUADRO 2 – Aprofundamento das dimensões do modelo de Li e Wang (2011) para a avaliação de websites oficiais de turismo	84
QUADRO 3 - Codificação dos 15 participantes da segunda etapa de coleta de dados.....	112
QUADRO 4 - Objetivos, questões e autores que serviram de base para a elaboração das questões do roteiro de entrevista com profissionais de comunicação e marketing da Embratur	113
QUADRO 5 - Objetivos, questões e autores que serviram de base para a elaboração das questões do roteiro de entrevista com profissionais de comunicação digital da Marca Brasil	115
QUADRO 6 - Objetivos, questões e autores que serviram de base para a elaboração das questões do roteiro de entrevista com os usuários dos conteúdos de comunicação digital antes da interação.....	117
QUADRO 7 - Objetivos, questões e autores que serviram de base para a elaboração das questões do roteiro de entrevista com os usuários dos conteúdos de comunicação digital depois da interação.....	119
QUADRO 8 - Instruções fornecidas aos participantes para a realização da tarefa no portal Visit Brasil.....	128
QUADRO 9 - Resumo das necessidades de informação e comportamento do público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil ao buscarem informações sobre destinos turísticos na internet	175
QUADRO 10 - Resumo da avaliação dos aspectos técnicos do portal Visit Brasil e sugestões de melhoria	185
QUADRO 11 - Resumo da avaliação dos aspectos de comunicação do portal Visit Brasil e sugestões de melhoria.....	199
QUADRO 12 - Resumo da avaliação dos aspectos de relacionamento do portal Visit Brasil e sugestões de melhoria.....	203

QUADRO 13 - Resumo da avaliação dos aspectos de persuasão do portal Visit Brasil e sugestões de melhoria.....	209
QUADRO 14 - Resumo das sugestões de melhoria para o Portal Visit Brasil agrupadas por categoria.....	210
QUADRO 15 - Verificação da imagem do Rio de Janeiro antes e após a navegação no portal Visit Brasil.....	214

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Confiança dos consumidores em diferentes meios de divulgação de informações	37
GRÁFICO 2 – Quantidade mensal de curtidas no perfil Visit Brasil no Instagram	156
GRÁFICO 3 - Quantidade de comentários mensais no perfil Visit Brasil no Instagram.....	157
GRÁFICO 4 - Número de seguidores e de novos seguidores no perfil Visit Brasil no Google Plus	157
GRÁFICO 5 - Visualizações e minutos assistidos no canal de vídeos Visit Brasil no YouTube	158
GRÁFICO 6 - Quantidade de curtidas na página Visit Brasil no Facebook	159
GRÁFICO 7 - Alcance de usuários da página Visit Brasil no Facebook.....	159
GRÁFICO 8 - Novos seguidores na página Visit Brasil no Twitter	160
GRÁFICO 9 - Curtidas e Retweets mensais no perfil Visit Brasil no Twitter.....	160

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA	35
2. PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA	41
3. REFERENCIAL TEÓRICO	43
3.1 Comunicação digital	44
3.1.1 Marketing de conteúdo	47
3.1.2 Publicidade digital	49
3.1.3 Mobile Marketing	51
3.1.4 Mídias Sociais	52
3.2 Experiência de navegação online dos consumidores	56
3.3 Imagem de país, Imagem de destino e Efeito país de origem	63
3.4 Marca-país	67
3.5 Websites oficiais de turismo	74
3.6 Embratur, Plano Aquarela e Marca Brasil	88
3.6.1 Comunicação da Marca Brasil	94
3.7 Neuromarketing	98
3.7.1 <i>Eye tracking</i>	104
4. PLANO E MÉTODO DE TRABALHO	107
4.1 Tipo da Pesquisa	107
4.2 Público de interesse para o estudo	109
4.3 Instrumentos de coleta de dados	113

4.4	Procedimentos de Análise.....	122
4.5	Apresentação dos procedimentos da pesquisa de campo.....	122
5	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	137
5.1	Entrevista com gestores da Embratur	137
5.1.1	Agendamento e execução da entrevista com profissionais da Embratur.....	137
5.1.2	Análise e discussão dos resultados da entrevista com gestores da Embratur.....	138
5.1.2.1	Estratégias de criação e gerenciamento desenvolvidas para a Marca Brasil	138
5.1.2.2	Ações de comunicação digital da Marca Brasil.....	146
5.1.2.2.1	Análise de relatórios de desempenho das atividades de comunicação digital da Marca Brasil	155
5.2	Análise das necessidades do público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil ao buscarem informações sobre destinos turísticos na internet e análise de suas avaliações a respeito do portal Visit Brasil	163
5.2.1	Análise de necessidades e comportamento do público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil ao buscarem informações sobre destinos turísticos na internet.....	165
5.2.1.1	Detalhamento dos motivos dos respondentes para a vinda ao Brasil e do planejamento de viagens dentro do país.....	165
5.2.1.2	Detalhamento das principais fontes e necessidades de informação sobre destinos turísticos para o planejamento de viagens	167
5.3	Avaliação do website Visit Brasil com base nos dados coletados com o público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil.....	176
5.3.1	Avaliação dos aspectos técnicos do website Visit Brasil	177

5.3.1.1 Análise de usabilidade, design, acessibilidade e facilidade para encontrar o portal em motores de busca	177
5.3.1.2 Análise da arquitetura de informações do website	179
5.3.2 Avaliação dos aspectos de comunicação do website Visit Brasil	185
5.3.2.1 Análise da quantidade e qualidade de informações.....	186
5.3.2.2 Análise da adaptação do website a outros idiomas.....	195
5.3.2.3 Análise da página inicial do portal	196
5.3.3 Avaliação dos aspectos de relacionamento do website Visit Brasil.....	199
5.3.1.1 Análise da interatividade, presença de elementos sociais e adequação do website Visit Brasil a dispositivos móveis	200
5.3.4 Avaliação dos aspectos de persuasão do website Visit Brasil.....	203
5.3.4.1 Análise de discurso e de gestão de marca do website	204
5.4 Verificação de mudança de imagem do destino turístico Rio de Janeiro após a interação com o website Visit Brasil	211
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	217
6.1 Limitações.....	220
6.2 Sugestão de pesquisas futuras	221
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	223
APÊNDICE A	239
APÊNDICE B.....	240
APÊNDICE C.....	241
APÊNDICE D	242
ANEXO A	245

ANEXO B247

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

O número de pessoas com acesso à internet vem crescendo anualmente, já estando disponível para mais de 40% da população mundial (cerca de 2,8 bilhões de pessoas) de acordo com a União Internacional de Telecomunicações (2015), braço da ONU dedicado às tecnologias da informação e comunicação. No Brasil, 48% da população utiliza a internet (aproximadamente 97,5 milhões de pessoas), sendo que dentro do grupo dos usuários, 76% dos indivíduos a acessam diariamente, com uma exposição média de 4h59 por dia de segunda-feira a sexta-feira, e de 4h24 por dia nos finais de semana (BRASIL, 2014a).

A popularização da internet, o desenvolvimento de novas tecnologias e outras forças contemporâneas acentuaram profundamente as transformações sociais e econômicas causadas pela globalização. Entre elas estão o aumento do fluxo de pessoas entre os países, do comércio e das transações financeiras internacionais, de modo que um número cada vez maior de países passou a competir por investimentos estrangeiros e por turistas, desenvolvendo programas e ações para atraí-los. Outro efeito desse processo é a maior facilidade na disponibilização de marcas de um país para consumidores de outros países. (ANHOLT, 2007; STOCK, 2009; FETSCHERIN, 2010; HYNES et al., 2014).

Nesse cenário, os países competem entre si para atrair investimentos, turistas, imigrantes e estimular as exportações. Diante disso, muitos países passaram a adotar estratégias de comunicação e de desenvolvimento e gestão de marcas para se diferenciarem de seus concorrentes nessa competição global. Em suma, países, e não somente as empresas, buscam atualmente destaque e reconhecimento no contexto mundial (FETSCHERIN, 2010; STOCK, 2009; KONECNIK; GARTNER, 2007; FAN, 2006; FAN, 2010).

Dessa forma, entende-se a importância de criar esforços para que o país tenha uma boa imagem junto aos públicos estrangeiros, já que essa imagem é capaz de influenciar tais públicos (de modo positivo ou negativo) em suas decisões relacionadas a esse país, como adquirir produtos, realizar investimentos e até mesmo visitá-lo (NEBENZAHL, 2007; DIAMANTOPOULOS; SCHLEGELMILCH; PALIHAWADANA, 2011; HYNES et al., 2014). Esse é o chamado “efeito país de origem”, termo que se refere à utilização da informação sobre o país de origem como um critério de avaliação de determinado produto e sua influência no comportamento e nas atitudes dos consumidores (BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2007).

Para Hakala, Lemmetyinen e Kantola (2013), a imagem de um país assume um importante papel no processo decisório de seleção de destinos turísticos, uma vez que potenciais turistas geralmente possuem conhecimentos limitados acerca de lugares que ainda não visitaram. Dessa forma, os autores discorrem a respeito da importância de, a partir de iniciativa do próprio país ou de empresas promotoras de turismo, fornecer informações de qualidade e na quantidade certa para melhorar a imagem do país e, no fim das contas, convencer potenciais turistas a visitá-lo. Convergingo a essa ideia, Roth e Diamantopoulos (2009) destacam a necessidade de estudos futuros aproximarem o conceito de imagem de país à perspectiva de outros temas, dentre eles o turismo.

Ciente disso, o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), autarquia do Ministério do Turismo do Brasil, lançou em 2005 uma marca-país nacional, a Marca Brasil, fazendo parte do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil. Tal planejamento coloca em prática diversas ações para fortalecer a imagem do país a fim de torná-lo um potencial destino turístico (CASTRO; GIRALDI, 2012).

Outro impacto da popularização da internet é permitir que seus usuários, de um modo prático e rápido, compartilhem informações, opiniões e experiências sobre diversas questões, como seus interesses, produtos, serviços e locais que visitaram ou que pretendem visitar (TORRES, 2009).

Em uma pesquisa realizada mundialmente pela Nielsen (2013), foi constatado que os meios de divulgação de informações em que os indivíduos mais confiam são as recomendações de conhecidos, websites de marcas e opiniões de consumidores compartilhadas na internet, ficando à frente de todas as mídias tradicionais, como televisão, rádio, jornais e revistas, conforme mostra o gráfico 1. O mesmo estudo mostra ainda que tal confiança influencia fortemente as ações dos indivíduos. Ou seja, as pessoas valorizam os conteúdos que encontram na internet, dando destaque às opiniões e experiências compartilhadas por outros usuários (sendo elas positivas ou negativas), e tais informações são levadas em consideração no processo de tomada de decisão dos mais variados assuntos.

GRÁFICO 1 - Confiança dos consumidores em diferentes meios de divulgação de informações

Fonte: Nielsen (2013).

Ao viabilizar a comunicação entre seus usuários de um modo bastante interativo e colaborativo, a internet abre espaço para que as organizações também participem desse processo. Primeiramente, surge a elas a possibilidade de assistir, ouvir e aprender; ou seja, conhecer profundamente seus públicos a fim de melhor satisfazer suas necessidades. Além disso, surge a elas a oportunidade de criar conteúdo próprio e disseminá-lo diretamente a seus públicos. Esse conjunto de práticas desenvolvidas na internet por um número crescente de organizações forma a comunicação digital, atividade acessível e capaz de trazer relevantes incrementos ao resultado das empresas (ADAMSON, 2008; ROWLES, 2014; TORRES, 2009).

Nesse contexto, é importante elucidar que grande parte das discussões existentes na internet acerca de marcas, produtos, serviços, locais ou demais assuntos não estão sob controle das organizações interessadas ou que estão sendo discutidas. Essas discussões podem ser conduzidas diretamente entre consumidores, que discorrem livremente sobre os tópicos que lhes convêm, compartilhando opiniões positivas ou negativas sobre diversos assuntos sem que as organizações interessadas possam controlá-las (TORRES, 2009). Assim, uma tarefa

importante das atividades de marketing das organizações é criar esforços para influenciar positivamente as discussões que as envolvem, de modo que sejam factuais, favoráveis, facilmente encontradas e que atraiam o engajamento dos públicos de interesse. A melhor maneira para atingir esse objetivo é através do marketing de conteúdo, parte fundamental da comunicação digital, voltado à criação e disponibilização de conteúdo útil e engajador ao público-alvo, de modo a educá-lo, informá-lo e atraí-lo ao que é oferecido pela organização (ROWLES, 2014).

No cenário brasileiro, o website Visit Brasil e a criação e gerenciamento de páginas em redes sociais como Facebook, Twiter, Instagram, Flickr e Google Plus são os principais instrumentos de comunicação digital utilizados atualmente para colocar em prática estratégias de marketing de conteúdo em prol dos objetivos da Marca Brasil. Para a Embratur, organização governamental responsável pela gestão desses instrumentos, o website é considerado o principal deles, servindo de centralizador dos conteúdos publicados por ela no ambiente online (BRASIL, 2009; BRASIL, 2013).

O estudo bibliográfico de Roth e Diamantopoulos (2009) mostra que o tema imagem de país se trata de uma linha de pesquisa existente há décadas que conta com diversos pesquisadores em diferentes países, ainda que apresente divergências e falta de consensos em algumas definições. Em situação semelhante se encontra o tema marca-país, que, através de publicações, estudos e projetos de consultoria, tem recebido grande atenção de pesquisadores nos últimos anos (FAN, 2010). Da mesma forma, muitos estudos recentes discorrem sobre a importância das práticas de comunicação digital na gestão de marcas (ADAMSON, 2008; ANHOLT, 2007; ROWLES, 2014; TORRES; 2009). Entretanto, após consulta às bases de dados CAPES, Scielo, Google Acadêmico, Science Direct, Web of Science e Scopus, combinando as palavras-chave “marketing digital”, “comunicação digital”, “marketing de conteúdo”, “mídias sociais” e “redes sociais” com “marca-país”, “Marca Brasil”, “imagem de país”, “turismo” e “destino turístico”, em português e inglês (“digital marketing”, “digital communication”, “content marketing”, “social medias”, “social networks”, “country brand”, “country branding”, “Brazil brand”, “country image”, “tourism” e “tourist destination”), foi constatada uma grande carência de pesquisas que relacionam o uso de estratégias de comunicação digital aplicadas ao fortalecimento de imagem de país, ao gerenciamento de marca-país e à promoção de destinos turísticos, sobretudo na realidade brasileira. Reforçando essa ideia, Castro e Giraldi (2012) identificaram uma urgente necessidade de se trabalhar ferramentas de comunicação em prol da

Marca Brasil para que informações e aspectos positivos do país cheguem aos públicos interessados, citando atividades de publicidade, relações públicas e também comunicação digital.

As estratégias de marketing eletrônico do Brasil como destino turístico internacional foram analisadas por Corrêa (2012), investigando o website www.braziltour.com, que era gerenciado pela Embratur e que deixou de existir para ser substituído pelo website www.visitbrasil.com. No referido estudo, analisou-se o website com base em seu conteúdo informativo, a comercialização de produtos e serviços e seus recursos de comunicação e interação. A autora afirma que o website era capaz de fornecer dados que ajudavam a satisfazer a curiosidade inicial dos potenciais turistas, mas o conteúdo não era bem distribuído e organizado e apresentava redundâncias - repetição de informações em diferentes páginas internas. Além disso, o website não realizava a comercialização de produtos e serviços turísticos, uma vez que a Embratur não tem permissão para atuar diretamente com esse foco. Destacam-se as possibilidades interativas com turistas internacionais no antigo website, que era disponibilizado em diferentes idiomas e adotava diferentes canais interativos online, com Facebook, Twitter e YouTube.

Corrêa (2012) destaca nesse mesmo trabalho a necessidade da realização de estudos que de fato compreendam as demandas e os comportamentos dos viajantes de hoje, os quais buscam intensamente informações sobre os destinos na internet e valorizam as opiniões e informações disponibilizadas por outros turistas em mídias interativas online.

Com base em busca realizada na literatura, nota-se que não há estudos que analisam as práticas de comunicação digital desenvolvidas pela Embratur mais recentemente (a partir de 2012), após a transição para o website Visit Brasil. Além disso, compreender o ponto de vista dos potenciais turistas em suas interações com as práticas online da Embratur (suas necessidades, comportamentos e avaliações) é um ponto que permanece inexplorado.

Assim, diante da lacuna teórica apontada e a necessidade de investigar as questões levantadas de modo mais profundo, este estudo busca trazer uma abordagem integrada dos conceitos citados, analisando tanto o ponto de vista dos gestores (Embratur) como dos usuários (potenciais turistas estrangeiros) dos conteúdos de comunicação digital desenvolvidos para a Marca Brasil, mais especificamente através do website Visit Brasil.

Com relação à sua contribuição prática, este estudo será útil para que os responsáveis pela criação e gerenciamento das estratégias de comunicação digital de marcas-país, sejam eles de

iniciativa pública ou privada, obtenham uma nova perspectiva sobre os resultados de seus esforços; com base nisso, poderão melhor avaliar o trabalho executado e adotar novas estratégias para o futuro. Além disso, diversas partes interessadas poderão entender melhor os esforços realizados e se beneficiar de seus resultados, como empresas exportadoras, empresas atuantes em atividades de turismo e setores, empresas e gestores que buscam investimentos estrangeiros.

Outro diferencial deste projeto é a utilização de um equipamento de *eye tracking* como parte do método de trabalho, já que, após consultas às bases dados acima com os termos supracitados, relacionando-os com “*eye tracking*”, não foram encontradas publicações. Esse tipo de equipamento, cuja aplicação a pesquisas de marketing e comportamento de consumidor se iniciou recentemente, é capaz de detectar exatamente para onde um indivíduo está olhando, por quanto tempo, o caminho que seus olhos seguem e como esse indivíduo reage a determinado estímulo visual, fornecendo aos pesquisadores uma melhor compreensão sobre a atenção visual de seus públicos-alvo, tornando possível o desenvolvimento de mensagens e ferramentas de comunicação mais eficientes (BERGSTROM; SCHALL, 2014).

Para Horsley et al. (2014), o aumento da variedade de aplicações dos equipamentos de *eye tracking* visto nos últimos anos foi possibilitado pelo barateamento e evoluções dos equipamentos e de seus respectivos softwares de análise de dados. Ao mesmo tempo, a grande importância dada ao marketing no mundo dos negócios atual e os elevados investimentos realizados em suas atividades (em conjunto com a necessidade de se avaliar a efetividade de tais investimentos) têm direcionado as empresas à realização de pesquisas utilizando equipamentos de *eye tracking*. Entretanto, muitas vezes realizados em conjunto com organizações de pesquisa, esses estudos são frequentemente classificados como confidenciais e exclusivos, de modo que apenas uma parcela de seus resultados e métodos chega a ser publicada. Diante desse contexto, a aproximação do tema *eye tracking* às discussões de marca-país se torna outra contribuição gerada por este trabalho não apenas para pesquisadores e gestores de marca-país, mas também para profissionais de comunicação digital em geral.

2. PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

Diante do contexto apresentado, esta pesquisa possui o seguinte problema: Qual é a avaliação dos usuários estrangeiros no que tange à experiência de navegação no portal Visit Brasil?

O objetivo geral é, portanto: avaliar a experiência de navegação de usuários estrangeiros no portal Visit Brasil. Já os objetivos específicos são:

- Compreender as estratégias de criação e gerenciamento desenvolvidas para a Marca Brasil;
- Entender as necessidades do público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil ao buscarem informações sobre destinos turísticos na internet;
- Compreender as dificuldades encontradas pelo público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil durante a navegação no portal Visit Brasil;
- Verificar o alinhamento entre a atenção visual dos usuários e suas opiniões e avaliações a respeito da navegação no portal Visit Brasil;
- Comparar as estratégias e objetivos definidos pela Embratur em suas atividades no portal Visit Brasil com a avaliação da experiência de navegação de usuários estrangeiros;
- Propor melhorias ao portal Visit Brasil a fim de melhorar sua experiência de navegação;
- Verificar a influência da navegação no website Visit Brasil na imagem de potenciais turistas estrangeiros a respeito de um destino turístico brasileiro.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Os assuntos e conceitos listados na revisão da literatura servirão de base ao estudo empírico, possibilitando maior profundidade no conhecimento sobre o tema proposto. Para isso, serão abordados diferentes conceitos que estão organizados dentro dos tópicos evidenciados na figura 1.

FIGURA 1 - Organização do referencial teórico

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.1 Comunicação digital

Corrêa (2009) define comunicação digital como a utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação (e das ferramentas delas decorrentes) para facilitar e agilizar a criação dos processos de comunicação das organizações, permitindo que estas se comuniquem da melhor maneira com seus diferentes públicos. A autora destaca ainda a potencialização das comunicações organizacionais geradas pelas tecnologias digitais e a importância que tais tecnologias ganham dentro das empresas. Passa a ser exigido, dessa forma, uma postura sistematicamente planejada pelos gestores de modo a integrar e alinhar o conjunto de ferramentas e práticas advindas da internet com a visão estratégica da organização, unidas por um discurso uniforme e por mensagens coerentes.

Terra (2006), por sua vez, define comunicação digital como o conjunto de expressões comunicacionais que utiliza a internet como plataforma de veiculação ou que dela se deriva. Mais do que isso, a comunicação digital trabalha de modo dialético, permitindo a interação e a troca de papéis entre os emissores e os receptores do processo de comunicação.

A interatividade e o individualismo são duas características importantes da internet. O individualismo refere-se ao fato de que os usuários são capazes de controlar o fluxo de informações ao qual acessam. A interatividade, sendo interligada ao individualismo, possibilita que os usuários escolham as informações que julgam ser relevantes e que, ao mesmo tempo, permite que as empresas formem relações com seus clientes através da internet por meio de uma comunicação bidirecional, ou seja, uma comunicação na qual há uma reciprocidade entre empresa e consumidores (SHIMP, 2007).

A internet é hoje um ambiente que gera impactos no departamento de marketing de uma organização de diferentes maneiras, mesmo que esta não realize investimentos em comunicação digital. Diferentemente das mídias tradicionais, como televisão, rádio, revistas e jornais, cujo conteúdo é criado e controlado pelas empresas, na internet o controle é das pessoas que a utilizam, ou seja, dos públicos. Dessa forma, mesmo que uma organização não participe do ambiente da internet, provavelmente seus consumidores estarão nele, discutindo e opinando sobre seus produtos e serviços, comparando marcas e buscando formas de se relacionar com as marcas, sem que a empresa tenha algum tipo de controle sobre tais atividades (TORRES, 2009).

Shimp (2007) complementa afirmando que a internet é capaz de realizar diferentes atividades dentro do escopo do marketing, podendo atuar na geração de demanda, na realização e na viabilização de transações, no atendimento ao cliente e funcionando como uma mídia versátil de propaganda e publicidade, disponibilizando diferentes opções e ferramentas de comunicação para as organizações.

A popularização da internet permite que seus usuários busquem e compartilhem informações sobre seus interesses de um modo bastante prático e conveniente. Isso fornece às pessoas o poder de expressar suas opiniões, conhecimentos e experiências sobre diversas questões, como os assuntos que as interessam, suas atividades de lazer, produtos, serviços e locais que visitaram ou pretendem visitar (ADAMSON, 2008).

Essas informações compartilhadas na internet são valorizadas por seus usuários e são levadas em consideração nos mais diversos processos de tomada de decisão (NIELSEN, 2013), que podem incluir a aquisição de produtos ou serviços e também a escolha do próximo destino de suas férias.

Ao viabilizar a comunicação entre seus usuários de um modo bastante interativo e colaborativo, a internet abre espaço para que as organizações também participem desse processo. Surge a elas a oportunidade de conhecer a fundo seus públicos a fim de melhor satisfazer suas necessidades e também de criar conteúdo próprio e disseminá-lo diretamente a quem lhes interessar. Esse conjunto de práticas desenvolvidas na internet por um número crescente de organizações forma o comunicação digital, atividade acessível e capaz de trazer grandes incrementos ao resultado das empresas (ADAMSON, 2008; ROWLES, 2014; TORRES, 2009).

Scott (2007) complementa dizendo que a internet, através de ferramentas de comunicação digital, gerou para as organizações uma grande alternativa à comunicação em massa através das mídias tradicionais. Com a internet, tornou-se possível atingir nichos específicos de consumidores por meio de mensagens direcionadas que permitem a interação de ambos os lados, de modo conveniente, no exato momento em que tais consumidores buscam informações sobre o que procuram.

Diferentemente das mídias tradicionais, como televisão, rádio, revistas e jornais, cujo conteúdo é criado e controlado pelas empresas, na internet o controle é das pessoas que a utilizam, ou seja, dos públicos (TORRES, 2009; ROWLES, 2014). Tais autores afirmam também que discussões a respeito de marcas, produtos, serviços, destinos turísticos e demais assuntos podem

ser conduzidas diretamente entre consumidores, que discorrem livremente sobre os tópicos que lhes convêm, compartilhando opiniões positivas ou negativas sem que as organizações interessadas possam controlá-las. Assim, uma tarefa importante das atividades de marketing das organizações é criar esforços para influenciar positivamente as discussões que as envolvem, de modo que sejam factuais, favoráveis, facilmente encontradas e que atraiam o engajamento dos públicos de interesse.

Morrison (2012) apresenta como vantagens da utilização da internet pelas empresas:

- Custo-eficácia: o uso da internet costuma ser relativamente barato quando comparado a outras mídias tradicionais de propaganda;
- Alcance global: possui potencial de alcançar instantaneamente pessoas do mundo inteiro;
- Disponibilidade 24 horas por dia;
- Crescimento mundial da utilização da comunicação digital;
- Interatividade: possibilita que os consumidores possam se comunicar entre si e também diretamente com as empresas, existindo assim uma comunicação de duas vias;
- Capacidade de resposta instantânea aos consumidores;
- Permite a personalização de informações por segmento de mercado;
- Maior velocidade de transações;
- Possibilidade de rápida atualização de conteúdos;
- Capacidade de se tornar tangível: experiências de navegação que utilizam imagens, vídeos, sons, mapas, passeios virtuais e que permitem que os usuários compartilhem suas experiências ajudam a tornar mais tangíveis aspectos intangíveis (como serviços e atrativos do setor de turismo);
- Permite reunir pesquisas e construir bancos de dados;
- Possibilidade de formar parcerias virtuais;
- Maior facilidade para obter e analisar métricas de resultados de campanhas.

Por outro lado, o mesmo autor apresenta como desvantagens da utilização da internet pelas empresas:

- Preocupações com privacidade e segurança;
- Existência de spams: lixo eletrônico e e-mails de propaganda não solicitados;
- Cobertura de mercado parcial: embora o uso da internet cresça rapidamente, ainda não apresenta o mesmo nível de penetração no mercado de algumas mídias tradicionais;

- Problemas de navegação: sobrecarga de informações e restrições de conexão dos usuários;
- Perda de controle: as empresas não têm controle algum sobre os conteúdos acessados pelo consumidor, bem como sobre o local e o tempo que leva para visualizar informações;
- Dependência da habilidade de usuários e equipamentos: os profissionais de marketing dependem da habilidade dos usuários para visualizar informações e da capacidade de processamento de seus computadores, fatores que podem fazer com que as mensagens não sejam recebidas da maneira pretendida pelos gestores das empresas;
- Dificuldade para estabelecer a credibilidade das informações disponibilizadas;
- Carência de pessoalidade e toque humano nas mensagens.

Para Jandal et al. (2014), as atividades de comunicação desempenhadas pelas empresas na internet podem ser divididas em quatro pilares, conforme mostra a figura 2: marketing de conteúdo; publicidade digital; mobile marketing; e mídias sociais. Tais pilares serão detalhados na sequência.

FIGURA 2 - Pilares da Comunicação Digital segundo Jandal et al. (2014)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Jandal et al. (2014).

3.1.1 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é considerado parte fundamental e um elemento de grande relevância para o sucesso das estratégias de comunicação digital. Marketing de conteúdo se refere à criação e disponibilização de conteúdo útil e engajador ao público-alvo da organização, de modo a educá-lo e informá-lo com relação a assuntos ligados à proposta de valor oferecida. Significa gerar valor além do que é diretamente oferecido pelos produtos e serviços da organização (ROWLES, 2014).

Para o Content Marketing Institute (2014), organização voltada à pesquisa, treinamento e consultoria em marketing de conteúdo, este pode ser definido como a técnica de marketing que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência definida, com o objetivo de compelir o cliente a tomar alguma ação que gere lucro.

Jandal et al. (2014) definem conteúdo como tudo aquilo que é criado para trazer valor ao público consumidor, seja em formato de entretenimento ou de informações. Ao disponibilizar conteúdos de qualidade, a organização oferece informações úteis e gratuitas, contribuindo para uma melhor interação com seus públicos e para avanços na construção e gerenciamento de sua marca. Além disso, através da produção de conteúdos, a empresa pode conscientizar seus públicos da existência de sua marca e se tornar uma fonte confiável de informações diretamente relacionada com os produtos e serviços que oferece, estreitando seu relacionamento com as partes envolvidas e melhorando sua reputação junto a elas, além de auxiliar na atração e retenção de clientes. Para os mesmos autores, a criação de conteúdos de qualidade passa pelas seguintes tarefas:

- Compreender os desafios enfrentados pelos clientes: requer a adequada definição de um público-alvo e conhecê-lo profundamente de forma a entender seus desafios e necessidades;
- Solucionar problemas: criar conteúdos relevantes ao público-alvo de modo a demonstrar que os produtos e serviços oferecidos pela organização são capazes de resolver os problemas e desafios enfrentados pelo público;
- Tornar-se uma fonte confiável de informações: criar conteúdos significativos e capazes de auxiliar o público-alvo de alguma forma, estabelecendo com ele uma relação de confiança e lealdade;
- Escrever conteúdos novos periodicamente: divulgar novos conteúdos frequentemente para manter o público engajado;
- Distribuir o conteúdo pela internet: facilitar o acesso ao conteúdo, permitindo que ele seja facilmente encontrado pelo público.

3.1.2 Publicidade digital

Uma importante estratégia de comunicação digital utilizada para direcionar tráfego qualificado para um website é através de atividades de comunicação realizadas em buscadores como Google, Yahoo e Bing. Essencialmente, há duas maneiras de um usuário encontrar um determinado site através de um buscador: por meio de busca orgânica ou por meio de *links* patrocinados (LI et al., 2014).

A busca orgânica se refere aos resultados listados de acordo com uma classificação de relevância do website definida pelo buscador baseada nas palavras-chave digitadas pelos usuários. O fato de aparecer nessa lista de resultados não implica em custos para os proprietários dos websites, e a posição em que eles são classificados varia de um buscador para outro (cada um tem seu próprio algoritmo que desempenha tal tarefa) e depende de fatores como conteúdo, tráfego, periodicidade de atualizações, popularidade de suas páginas, entre outros (KENNEDY; KENNEDY, 2009).

O conjunto de estratégias e técnicas adotadas para aumentar a quantidade de visitantes de um website através da obtenção de uma posição de destaque do mesmo nos resultados orgânicos de um buscador é chamado de SEO (“Search Engine Optimization”), ou otimização de motor de busca, em português. O SEO é um método que busca tornar um website amigável tanto para os motores de busca como para os usuários, ganhando relevância para ambos, de modo a aparecer nas primeiras posições dos resultados das buscas por palavras-chave relevantes para os objetivos do website e, por meio disso, se torna mais visível e visitado pelos usuários, trazendo um maior tráfego de pessoas interessadas no conteúdo do website (LI et al., 2014; PARIKH; DESHMUKH, 2013; SHIH; CHEN; CHEN, 2013).

As práticas de SEO abrangem tanto a forma como o conteúdo de um website e, embora os critérios que definem a classificação dos websites nos resultados da busca orgânica mudem frequentemente, ter bom conteúdo, com qualidade e volume significativo são aspectos sempre relevantes tanto para usuários como para os motores de busca (PARASKEVAS et al., 2011; TORRES, 2009).

Já os *links* patrocinados, que também recebem o nome de PPC (“Pay-Per-Click”), ou pago por clique, em português, é atualmente uma forma muito utilizada de conseguir rapidamente novos acessos a um website. São anúncios (ou resultados de busca paga) que aparecem destacados nos resultados de busca, geralmente nas três primeiras posições ou na lateral direita da página.

Eles são exibidos de acordo com as palavras-chave digitadas pelo usuário, por sua relevância para a busca e pelo valor pago pelo anunciante - os anunciantes concorrem para aparecer em tais posições com base em uma espécie de leilão (JANDAL, 2014; KENNEDY; KENNEDY, 2009; LI et al., 2014).

Os anúncios exibidos na forma de *links* patrocinados são pagos pelo anunciante somente se o internauta clicar sobre ele, sendo direcionado para a página de destino desse anúncio (TORRES, 2009). Outro aspecto que torna interessante os investimentos em *links* patrocinados é o fato de tais anúncios atingir os usuários justamente no momento em que possuem uma necessidade específica para a qual ativamente procuram soluções em um buscador na internet, as quais podem ser os produtos e serviços oferecidos pelas empresas que ali estão anunciando seus websites (JANDAL et al., 2014).

Outra forma de propaganda na internet é através da utilização de *banners*, prática similar a um anúncio em jornais e revistas. Sendo uma forma simples e direta de comunicação na internet, os *banners* podem ser compostos por textos, imagens estáticas, imagens animadas e também podem ser interativos, que são animações que convidam os usuários a realizar uma ação - como arrastar ou clicar em algum objeto com o mouse. Ao clicar no *banner*, o internauta é direcionado à página do anunciante, o qual pode pagar por sua veiculação de três maneiras: por impressão (paga a cada vez que o anúncio é exibido); por clique (paga a cada vez que um usuário clicar no anúncio); ou por tempo, isto é, paga pelo período de veiculação (JANDAL et al., 2014; TORRES, 2009).

Com o desenvolvimento e popularização de ferramentas e aplicações na internet, surgem novas formas e espaços para a realização de propagandas, através de vídeos (colocação de um anúncio em vídeo antes, durante ou depois da exibição de outro conteúdo em vídeo, como acontece no YouTube) ou através de aplicativos para celulares e tablets, por exemplo (ROWLES, 2014).

Por fim, cita-se uma das formas mais antigas de divulgação na internet, que é a realizada através do envio de e-mails aos usuários, prática chamada de E-mail Marketing. Essa prática de baixo custo inclui a criação e agendamento de envio de diversas mensagens educacionais e promocionais para uma lista de contatos. Para o sucesso dessa atividade, é fundamental construir e manter uma lista de contatos de qualidade e assegurar-se de que o conteúdo dos e-mails enviados seja de interesse de tal público, a fim de evitar que as mensagens enviadas sejam

mal vistas ou consideradas desinteressantes por aqueles que as recebem (ROWLES, 2014; TORRES, 2009).

3.1.3 Mobile Marketing

O termo em inglês “mobile” pode ser traduzido para o português como “móvel”, e é utilizado para identificar os dispositivos computadorizados e conectados à internet que podem ser carregados e utilizados em qualquer lugar (ROWLES, 2014). Atualmente, os principais produtos que fazem parte dessa categoria são celulares, tablets e relógios inteligentes. A grande contribuição trazida por tais dispositivos é o estreitamento da fronteira entre as experiências online e off-line das pessoas, facilitando a inserção de informações e conteúdos do meio off-line no meio online e vice-versa, alterando, dessa forma, a experiência de navegação dos usuários da internet e também as experiências de compra, já que os indivíduos são agora capazes de fazer compras e buscar informações com facilidade através de múltiplos canais (loja física, computador pessoal ou dispositivo móvel) de modo conveniente, flexível, eficiente e personalizado (PERSAUD; AZHAR, 2012; ROWLES, 2014).

Os dispositivos móveis, notadamente os celulares, vêm ocupando papel cada vez mais central na vida das pessoas, que nunca deixam de carregá-los consigo e interagem com eles sempre que possível, sendo utilizados amplamente para atividades de comunicação, busca de informação e entretenimento e, mais do que isso, são considerados uma extensão da personalidade e da individualidade das pessoas (PERSAUD; AZHAR, 2012; WATSON; MCCARTHY; ROWLEY, 2013).

Devido à popularização dos dispositivos móveis no mercado, torna-se importante que as organizações compreendam essa nova oportunidade de melhor se relacionarem e interajam com seus públicos. Torna-se, dessa maneira, muito importante que a empresa adapte seus meios de contato com seus públicos (website, mídias sociais, atividades de publicidade e propaganda via internet etc.) de modo a facilitar e melhorar a experiência destes ao utilizarem celulares, tablets ou relógios inteligentes (JANDAL et al., 2014; ROWLES, 2014).

Para a Mobile Marketing Association (2009), Mobile Marketing “é um conjunto de práticas que permite que as organizações se comuniquem e engajem com seus públicos de maneira interativa e relevante por meio de qualquer dispositivo ou rede móvel”.

Para Kaplan (2012), Mobile Marketing é definido como qualquer atividade de marketing direcionada a um público-alvo durante a utilização de um dispositivo móvel. O Mobile Marketing pode ser utilizado para estimular o engajamento do consumidor com a marca, enviar campanhas publicitárias em diferentes formatos (como texto, vídeo e áudio), disponibilizar a entrega e a circulação de conteúdos voltados a tais dispositivos, bem como a realização de transações comerciais (WATSON; MCCARTHY; ROWLEY, 2013).

Para as atividades de comunicação, o potencial dos dispositivos móveis são evidenciados em sua versatilidade para viabilizar tanto a comunicação individual (direcionada a apenas um usuário) como a comunicação em massa, ambas as opções executadas de maneira barata e efetiva (WATSON; MCCARTHY; ROWLEY, 2013).

Apesar de todas as possibilidades apresentadas aos profissionais de marketing pelos dispositivos móveis, é relevante lembrar que tais dispositivos são itens pessoais e individuais, e a comunicação advinda de empresas através deles pode ser vista como intrusiva e inapropriada pelos usuários (WATSON; MCCARTHY; ROWLEY, 2013). Surge assim um paradoxo, já que as pessoas veem seus dispositivos móveis como um meio de engrandecer suas vidas privada e social, enquanto as organizações os veem como um canal de marketing. Assim, o desenvolvimento de uma estratégia de Mobile Marketing deve garantir que as ações realizadas não sejam intrusivas, sendo necessário também um amplo entendimento de como e por quais motivos as pessoas podem querer interagir com empresas através de seus dispositivos (PERSAUD; AZHAR, 2012).

3.1.4 Mídias Sociais

As mídias sociais podem ser definidas como websites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelos usuários e para os usuários. Elas são assim chamadas porque são mídias, isto é, meios de transmissão de informações e conteúdos, e ao mesmo tempo são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos os usuários. Dessa forma, os consumidores tornam-se ao mesmo tempo produtores e consumidores das informações e dos conteúdos gerados (TORRES, 2009).

Em sintonia a isso, Holtz (2007) define as mídias sociais como sendo aquelas que abrangem a larga gama de mídias em que os usuários da internet geram seus próprios conteúdos em um ambiente colaborativo, voltado para o âmbito da interação social. Pode-se afirmar também que as mídias sociais utilizam a internet e suas ferramentas para criar plataformas altamente

interativas através das quais indivíduos e comunidades criam em conjunto, compartilham, discutem e modificam conteúdos por eles mesmos gerados (KIETZMANN et al., 2011).

Para Prentice e Huffman (2008), o uso das mídias sociais pelas organizações apresenta como benefícios:

- Trazem credibilidade à organização: a rápida disseminação de informações de modo transparente e conversacional permite discussão, debate e *feedback* de todos aqueles engajados nos assuntos tratados;
- Garantem que as mensagens transmitidas serão ouvidas: a ausência de intermediários (jornalistas, repórteres, entre outros) garante que as mensagens serão recebidas rapidamente do modo que a organização deseja, sem a ocorrência de ruídos na comunicação;
- Consistem numa ferramenta única e eficiente para as organizações defenderem sua reputação e suas marcas em épocas de crise: as mídias sociais geram a possibilidade de interagir com aqueles que disseminam informações negativas sobre a organização.
- Aproximar a organização de seus públicos: a possibilidade de gerar o conteúdo correto e no local mais adequado para determinado público permite às organizações entregarem informações precisas aos interessados.

Kietzmann et al. (2011) afirmam que as principais funcionalidades das mídias sociais podem ser divididas em sete categorias, as quais permitem que sejam analisadas diferentes facetas das mídias sociais. As diversas mídias sociais existentes combinam diferentes categorias para definir sua usabilidade e a experiência de navegação dos usuários. Tais categorias são:

- Identidade: representa a extensão em que usuários revelam suas identidades e informações pessoais nas mídias sociais, levando em consideração questões como segurança, privacidade e, por outro lado, o desejo de se autopromoverem;
- Conversas: representa a extensão em que os usuários conversam uns com os outros em uma mídia social, e tais comunicações podem ter objetivos como conhecer ou se manter em contato com outras pessoas, melhorar a autoestima, se manter atualizado com novas ideias, notícias e acontecimentos ou participar de discussões políticas, humanitárias, econômicas, ambientais, etc. Para as empresas, surge o desafio de participar de tais conversas e de estimular que as pessoas falem sobre suas marcas, produtos ou serviços;
- Compartilhamento: representa a extensão em que os usuários trocam, distribuem e recebem conteúdos. Implicação importante para esse aspecto é identificar as motivações que levam

as pessoas a compartilharem conteúdo, bem como quais conteúdos elas preferem compartilhar;

- Presença: representa a extensão em que os usuários podem saber se outros usuários de mídias sociais encontram-se acessíveis, o que inclui saber onde eles estão (no mundo real e no virtual) e se elas estão disponíveis;
- Relacionamentos: representa a extensão em que os indivíduos podem estar relacionados com outros usuários. Por tal relação, entende-se que dois ou mais usuários possuem algum tipo de associação que os leva a conversar, compartilhar objetivos de sociabilidade, se encontrar pessoalmente ou apenas listar uns aos outros como amigos ou fãs;
- Reputação: representa a extensão em que os usuários podem identificar a posição ou status dos outros e deles mesmos em uma mídia social e o quão confiáveis são as pessoas e os conteúdos que publicam nesse contexto;
- Grupos: representa a extensão em que os usuários podem formar comunidades e sub-comunidades nas mídias sociais. Podem ser formados dois tipos de grupos: as listas de contatos, amigos, seguidores ou fãs organizados pelos indivíduos; e grupos análogos aos clubes e comunidades do mundo off-line, que podem ser abertos a qualquer um, exclusivos ou secretos.

De modo geral, as mídias sociais possuem uma grande visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, além de um conteúdo de muito poder e em volume relevante. Entretanto, tal força das mídias sociais pode ser benéfica ou prejudicial às organizações: do lado positivo, há uma mídia forte, com audiência considerável, segmentada e que possui um custo muito inferior em relação às mídias tradicionais, além de ser uma ótima fonte de relacionamento e informações úteis acerca das opiniões e experiências dos consumidores, as quais podem ajudar a empresa a corrigir erros e gerar melhorias para si; do lado negativo, tem-se que tais mídias, de certa forma, possuem vida própria, já que não é possível controlar as opiniões dos consumidores e, mais do que isso, evitar que os consumidores expressem opiniões negativas sobre uma empresa e seus produtos (TORRES, 2009).

Alinhados a isso, Mangold e Faulds (2009) afirmam que as características sociais, interativas, colaborativas e participativas da internet fazem com que o controle dos profissionais de marketing sobre o conteúdo, velocidade e frequência da disponibilização e circulação de informações seja cada vez menor. Atualmente, informações sobre produtos e serviços também são criados pelos usuários, sendo que tais conteúdos são baseados nas experiências individuais

de consumidores e são veiculadas nas mídias sociais independentemente do apoio ou da vontade das organizações envolvidas.

Diante disso, tornou-se bastante importante que as organizações estejam ativas e presentes nas mídias sociais, de modo a criar sua própria imagem e conteúdo, além de poder reagir a ataques antes que estes alcancem grandes proporções e consequências negativas. Mais do que isso, é relevante que as organizações tenham uma forte participação e envolvimento nas mídias sociais, de modo a evitar que as opiniões (positivas ou negativas) acerca de seus produtos corram livremente na Internet, sem que se tenha nenhum controle sobre isso. Obviamente, espera-se que tais esforços gerem retornos tangíveis às empresas, como aumento de vendas, melhor divulgação e melhoria da imagem das marcas e produtos, entre outros aspectos (TORRES, 2009).

Kotler e Keller (2012) dividem as mídias sociais em duas categorias: mídias sociais expressivas e mídias sociais colaborativas. De modo geral, as primeiras referem-se àquelas em que os usuários interagem (com finalidades de lazer ou não), expressam opiniões, realizam explicações acerca de determinado assunto para outros usuários e compartilham conteúdo. Tais mídias podem ser subdivididas em mídias sociais expressivas de comunicação (blogs, redes sociais como Facebook, LinkedIn, entre outros), de multimídia (compartilhamento de fotos, vídeos e áudio como o YouTube e o Instagram) e entretenimento, como por exemplo, os jogos online. Já as mídias sociais colaborativas são aquelas em que os usuários colaboram entre si e compartilham informações em torno de uma mesma finalidade. Bons exemplos disso são o sistema operacional para computadores Linux e a enciclopédia virtual Wikipédia.

Mangold e Faulds (2009) classificam e fornecem uma quantidade maior de exemplos de mídias sociais, como: redes sociais (MySpace e Facebook); websites de compartilhamento de trabalhos criativos (YouTube para vídeos, Flickr para fotos, Jamendo para músicas e Creative Commons para propriedade intelectual); blogs (patrocinados/gerenciados por empresas ou não patrocinados); microblogs (Twitter); redes sociais de negócios (LinkedIn); websites colaborativos (Wikipédia); comunidades de softwares de código aberto (Mozilla, Linux e Android); mundos virtuais (Second Life); sites voltados para a recomendação de notícias, músicas, vídeos, produtos, etc. (Reddit e Digg); entre outros.

Dessa forma, percebe-se que internet se tornou uma parte importante das estratégias de comunicação das empresas devido à sua habilidade de prover informações, entretenimento e

possibilitar a ocorrência de transações comerciais. Do ponto de vista dos usuários, ela se tornou uma importante fonte de informações sobre diferentes assuntos, produtos, serviços e experiências devido à sua facilidade de uso, acessibilidade e riqueza de informações (RICHARD et al., 2010). Diante dessas afirmações, nota-se que além de conhecer as atividades de comunicação que as organizações podem desempenhar na internet, é relevante também compreender o ponto de vista dos usuários frente a elas e no ambiente online como um todo. Assim, a seguir será explorado o conceito da experiência de navegação dos consumidores na internet.

3.2 Experiência de navegação online dos consumidores

Compreender o comportamento das pessoas enquanto consumidoras no ambiente da internet é tarefa indispensável para os gestores de muitas empresas dada a crescente competição dentro desse contexto. Gradativamente, a presença no ambiente online se torna prática primordial para diversas organizações ao mesmo tempo em que os consumidores se tornam cada vez mais maduros e seguros para utilizar a internet como ferramenta de busca de informações e aquisição de bens e serviços. Diante disso, percebe-se a importância e a urgente necessidade para as empresas a utilização de uma abordagem orientada ao consumidor para definirem suas estratégias e práticas realizadas no contexto online (CONSTANTINIDES, 2004).

As novas aplicações e ferramentas advindas da internet trouxeram novas formas de atuação das empresas nesse ambiente e foram capazes de alterar o comportamento das pessoas enquanto consumidoras. Diante disso, é crucial que as organizações compreendam como os indivíduos pensam, se sentem e agem frente às suas interações com elementos como mídias sociais, publicidade digital, dispositivos móveis (celulares e tablets, por exemplo) e compras feitas pela internet. Uma melhor compreensão de tais aspectos torna possível que os gestores das empresas tomem atitudes para melhorar a experiência dos usuários de modo a maximizar seu desempenho organizacional (CLOSE, 2012).

Conforme abordado anteriormente, as características interativas e colaborativas da internet permitem que os usuários sejam ao mesmo tempo produtores e consumidores de conteúdo, além de poderem conversar e compartilhar informações, opiniões e experiências dos mais variados assuntos. Com isso, as características sociais da internet já constituem parte relevante da experiência de navegação das pessoas e passam a influenciar suas decisões. Assim, torna-se importante que as empresas, em suas estratégias e práticas no meio digital, deem a devida

atenção a esse fato, possibilitando a troca de informações entre os usuários durante suas experiências de navegação (permitindo e estimulando que os usuários publiquem avaliações de produtos ou serviços que adquiriram, por exemplo) ou até mesmo participando de tais conversas (ADAMSON, 2008; KIETZMANN et al., 2011; MANGOLD; FAULDS, 2009; RICHARD et al. 2010; ROWLES, 2014; TORRES, 2009).

Rose, Hair e Clark (2011) afirmam que os estudos relacionados à experiência online dos consumidores podem ser divididos em três principais áreas: (1) estudos voltados à qualidade e desempenho do website, o que inclui o desenvolvimento de instrumentos de mensuração para auxiliar os profissionais para tal finalidade; (2) estudos voltados ao comportamento do consumidor online, focados principalmente em atividades ligadas a busca de informações e o processo de compra nesse ambiente; (3) e estudos voltados à experiência de serviços online, como serviços de bancos, de empresas de turismo, de notícias, de programas educacionais, entre outros. Frente às classificações apresentadas, afirma-se que a presente dissertação, no que tange à experiência online dos consumidores, atuará dentro da segunda e da terceira área de estudo, abrangendo tanto o comportamento do consumidor online como a experiência com serviços online - com foco no portal governamental brasileiro de turismo.

De modo geral, a experiência do consumidor pode ser definida como a resposta interna e subjetiva do mesmo a qualquer contato direto ou indireto com uma organização. Tal experiência abrange todos os aspectos de uma oferta da empresa, como a qualidade do atendimento, atividades de comunicação, atributos de produtos e serviços, facilidade de uso, confiabilidade, entre outros fatores (MEYER; SCHWAGER, 2007).

De maneira mais específica, a experiência online dos consumidores envolve ações como buscar, navegar, encontrar, selecionar, comparar e avaliar informações, além das atividades de interação e da efetivação de transações - como a compra de produtos ou serviços (RICHARD et al., 2009). Analisando essa afirmação, verifica-se que ao mesmo tempo em que o consumidor online é um comprador de produtos ou serviços, é também um consumidor de informações, e, diante disso, compreender sua experiência de navegação online como um todo se torna uma tarefa complexa, envolvendo mais aspectos do que apenas o entendimento de suas experiências de consumo em ambientes físicos (CONSTANTINIDES; LORENZO-ROMERO; GÓMEZ, 2010).

Adentrando de modo mais profundo no ambiente da internet, define-se que as experiências de consumo online e off-line, conforme mostra o quadro 1, podem ser diferenciadas pelos seguintes aspectos: nível de contato pessoal que pode variar de muito intenso em um contexto cara-a-cara para inexistente em um contexto online; maneira de prover informações ao usuário, atividade que no contexto cara-a-cara pode ser mais limitada ou restrita a alguns formatos (folhetos, brochuras, catálogos), enquanto no contexto online as informações podem ser transmitidas de modo mais intenso e variado; período em que as interações ocorrem (a qualquer horário no ambiente online e limitada ao horário de atendimento das empresas no ambiente off-line); e maneiras de apresentar a marca ao consumidor, tarefa que no ambiente online é predominantemente audiovisual, enquanto no ambiente off-line existem uma quantidade maior de opções - através dos funcionários da empresa, prédios e instalações, veículos etc. (ROSE; HAIR, CLARK, 2011).

QUADRO 1 - Diferenças entre experiências de consumo online e off-line segundo Rose, Hair e Clark (2011)

	Experiências de consumo online	Experiências de consumo off-line
Nível de contato pessoal	Baixo ou inexistente	Muito intenso
Modos de fornecer informações ao usuário	Intenso, com múltiplas opções de formatos	Limitados ou restritos a alguns formatos
Período de ocorrência das interações	A qualquer hora	Limitado ao horário de atendimento das empresas
Maneiras de apresentar a marca ao consumidor	Predominantemente audiovisual	Opções variadas

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Rose, Hair e Clark (2011).

Visando caracterizar melhor a experiência de consumo online, Rose et al. (2012) definem duas importantes particularidades desse tema. Em primeiro lugar, afirmam que ela é cumulativa, ou seja, experiências passadas influenciam o comportamento futuro nesse ambiente. Adicionalmente, a interação entre website e usuário não ocorre em um local controlado pela empresa, como, por exemplo, na casa ou no trabalho das pessoas. Assim, a experiência online pode ser afetada por variáveis externas que estão fora do controle da organização.

Frente a essa complexidade, a combinação de uma internet cada vez mais multifacetada com a importância da experiência online dos consumidores para o desempenho das empresas torna necessário que os gestores entendam como garantir uma experiência online ótima para o consumidor integrando seus diferentes canais de comunicação (ROSE et al., 2012).

Pensando agora no ponto de vista dos usuários, Zhu e Zhang (2010) afirmam que os consumidores tendem a utilizar a internet como uma confiável fonte primária na busca de informações de produtos e serviços à medida que se tornam internautas mais experientes. Mas, por outro lado, os autores explicam que usuários com maior experiência online se tornam mais criteriosos acerca das informações que encontram nesse ambiente, cientes de que nele podem ser encontradas tanto informações confiáveis como não confiáveis. Assim, destaca-se a importância das organizações proverem a seus públicos conteúdos de qualidade nesse ambiente.

Para isso, os gestores das empresas podem influenciar as percepções e as ações das pessoas no ambiente da internet indo além da utilização das ferramentas tradicionais de marketing, mas principalmente ao prover uma experiência online adequada aos usuários, combinando aspectos como design, funcionalidade e atmosfera online, informações adequadas, emoções, estímulos, produtos/serviços e outros elementos com os quais as pessoas têm contato durante a navegação em determinado website, sendo que tais elementos possuem o intuito de afetar o resultado final da interação online entre consumidor e empresa (CONSTANTINIDES; LORENZO-ROMERO; GÓMEZ, 2010).

Dada a facilidade que os usuários têm de rapidamente ir de uma página de internet à outra, construir um website que atraia e envolva as pessoas se torna uma grande vantagem competitiva para as empresas e, nessa tarefa, é crucial desenvolver um website que informe e entretenha os indivíduos e que seja percebido por eles dessa forma (MAZAHARI; RICHARD; LAROCHE, 2012).

Atingir bons resultados nessa tarefa se traduz em prover uma experiência de consumo online positiva ao consumidor (e sua consequente satisfação) e, em última análise, pode significar sua intenção de voltar a acessar o website e realizar novas aquisições de produtos ou serviços, sendo todos esses objetivos das organizações em suas práticas e atuações na internet (ROSE; HAIR; CLARK, 2011).

Auxiliando as organizações a atingirem esses objetivos, o estudo de Rodgers e Sheldon (2002), no início dos anos 2000, contribuiu para uma melhor compreensão a respeito do comportamento

dos indivíduos no ambiente online ao mostrar que quatro motivos principais levavam as pessoas a utilizar a internet: busca e aquisição de informações; comunicação; exploração (navegação na internet em geral); e aquisição de produtos, conforme mostra a figura 3.

FIGURA 3 - Principais motivos para a utilização da internet segundo Rodgers e Sheldon (2002)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Rodgers e Sheldon (2002).

Em uma abordagem mais atualizada sobre o tema, Aljukhadar e Senecal (2011) buscaram identificar e analisar os diferentes segmentos de usuários online com base nas diferentes aplicações da internet, e encontraram três grupos principais: os “comunicadores básicos”, que utilizam a internet basicamente para se comunicarem principalmente através de e-mail; os “consumidores à espreita”, que usam a internet para navegação e realização de compras; e os “prosperadores sociais”, que exploram principalmente os atributos interativos da internet, como mensageiros instantâneos, redes sociais, blogs, entre outros. Entretanto, os autores descrevem como limitações do trabalho o fato de não abordarem a questão da existência de possíveis subsegmentos e os fatores que motivam os usuários a mudar de um segmento para o outro.

Ainda abordando a temática do comportamento das pessoas na internet, Kim e Eastin (2011) afirmam que durante o processo de compra online, os consumidores podem ter motivações utilitárias ou hedônicas. Quando orientado ao utilitarismo, o indivíduo possui um objetivo claro e específico para cumprir e, assim, busca diretamente as informações que considera mais relevantes a respeito de uma marca, produto ou categoria de produto em que se interessa.

Quando orientado ao hedonismo, o usuário aprecia o ato de comprar em si, e assim busca exposição a diferentes estímulos de compra, explorando websites de modo análogo ao de um ambiente físico de compra, como um shopping center. Assim, tende a realizar visitas mais experienciais, frequentes e longas aos websites. Mais do que isso, os autores sugerem que a orientação de compra hedônica está relacionada com a realização de compras por impulso.

Uma grande contribuição de Richard et al. (2010) ao tema está na proposição de um modelo de comportamento de navegação dos usuários na internet baseado em quatro principais variáveis e suas inter-relações: experiência com a internet (relação entre a habilidade do usuário e os desafios que encontra ao utilizar a internet); atmosfera do website, que abrange as características funcionais e hedônicas de um website e possui uma faceta cognitiva (envolve estrutura, a informatividade e a efetividade das informações fornecidas) e uma faceta afetiva (envolve os aspectos de entretenimento fornecidos pelo website); comportamento online (envolve o comportamento exploratório e o envolvimento do usuário com o website); e resultados (incluem atitudes em relação ao website e avaliações pré-compra). Nesse modelo, as variáveis antecedentes (experiência com a internet e atmosfera do website) conduzem a um comportamento online (envolvimento com o website e comportamento exploratório), e esse comportamento, conjuntamente com a atmosfera, leva a determinados resultados (atitudes com relação ao website e avaliações pré-compra), conforme mostra a figura 4.

FIGURA 4 - Modelo conceitual do comportamento online dos consumidores segundo Richard et al. (2010)

Fonte: Richard et al. (2010).

Também buscando compreender os aspectos que influenciam o comportamento de compra online, Constantinides (2004), após a realização de um amplo levantamento bibliográfico, divide tais aspectos em três principais categorias, que serão explicados na sequência e ilustrados na figura 5.

- Fatores funcionais: aspectos que fornecem ao usuário um website com uma boa funcionalidade, fácil de ser explorado, rápido e interativo. Tais elementos são divididos em duas subcategorias, que são usabilidade e interatividade;
- Fatores psicológicos: relacionados à capacidade do website de transmitir integridade e credibilidade, ganhando a confiança do usuário. Tais fatores desempenham papel fundamental ao auxiliar e tranquilizar pessoas não familiarizadas com o website da empresa ou do ambiente online como um todo;
- Fatores de conteúdo: categoria que pode ser desmembrada em duas subcategorias: estética (design, estilo, atmosfera e apresentação de qualidade do website) e marketing mix (comunicação, produtos, preço, promoções, entre outros).

FIGURA 5 - Principais aspectos que influenciam o comportamento online segundo Constantinides (2004)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Constantinides (2004).

Sendo este um trabalho que tem como objetivo avaliar a experiência de navegação de usuários estrangeiros frente aos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil, torna-se necessário compreender as motivações que levam os países a utilizarem conceitos e práticas de gestão de

marcas em prol da melhoria da imagem do país, e o impactos dessa imagem para o governo, empresas e pessoas desse país. Dessa forma, serão abordados na sequência os conceitos de imagem de país, imagem de destino e efeito país de origem.

3.3 Imagem de país, Imagem de destino e Efeito país de origem

Para Nebenzahl (2007), todos os países possuem uma imagem, que pode ser positiva ou negativa. De acordo com Hynes et al.(2014), há um crescente consenso na literatura de que a imagem de um país pode ser definida como uma impressão geral que os consumidores possuem a respeito de um determinado país. Hakala e Lemmetyinen (2011) complementam o conceito afirmando que ela é formada a partir de conhecimentos e experiências prévias que se tem com relação ao país, podendo ser afetada por estereótipos a respeito de sua população e suas condições econômicas, sociais e políticas.

Nagashima (1970), em uma das primeiras definições sobre o assunto, afirmou que imagem de país é criada a partir de suas tradições, aspectos políticos, econômicos e históricos, características nacionais e também por seus produtos.

Estudos anteriores suportam a ideia de que os consumidores possuem uma imagem macro e uma imagem micro dos países, sendo que a primeira se refere à imagem geral de um país em particular e a segunda é mais específica, baseada nos produtos oriundos desses países (HOOLEY; SHIPLEY; KRIEGER, 1988; PAPADOPOULOS, 1993; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007). De modo mais específico, Pappu e Quester (2010) afirmam que as pessoas possuem sobre os países associações baseadas em memória tanto a nível macro como a nível micro, e definem que a imagem macro corresponde a todas as crenças e avaliações gerais associadas a determinado país, e a imagem micro corresponde a todas as crenças e avaliações associadas aos produtos desse mesmo país.

Nadeau et al. (2008) afirma existir uma distinção conceitual entre a imagem dos produtos de um país (*product-country image*) e a imagem de um destino turístico (*tourism destination image*). Os autores definem que imagem de um destino turístico se refere a percepções (como imagens) de um destino, enquanto o outro conceito se refere às percepções a respeito de um país no que tange à aquisição de produtos cuja fabricação esteja relacionada a esse país, seja na efetiva produção, na montagem, no design, no local da sede da empresa etc. Além disso, os pesquisadores afirmam que embora o desenvolvimento dessas áreas de pesquisa tenha ocorrido separadamente, ambas investigam imagens de lugares e como elas afetam as decisões dos

consumidores, e que os avanços nos estudos sobre imagem dos produtos de um país podem contribuir significativamente para as pesquisas sobre imagem de destinos turísticos. Apesar da existência de aspectos semelhantes entre imagem de país e imagem de destino turístico, a primeira, tendo foco no país como um todo, é considerada mais abrangente, enquanto a outra foca nas impressões a respeito de uma determinada localidade - podendo ser um país ou um destino dentro dele.

Uma das definições pioneiras de imagem de destino turístico é a de Crompton (1979), que a define como uma representação mental das crenças, impressões e ideias que um indivíduo possui acerca de determinada localidade. Mais recentemente, Tasci, Gartner e Cavusgil (2007) definiram o termo como um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções referentes a um destino, conceituação que, segundo Prayag e Ryan (2012), reconhece não apenas a multiplicidade de elementos que a compõem (cognitivo, afetivo e conativo), mas também considera sua influência no processo de tomada de decisão de compra. Complementando a ideia, Chen e Tsai (2007) afirmam que a imagem de destino turístico não apenas influencia o processo de escolha de destino turístico, mas também condiciona o comportamento pós-compra dos turistas, incluindo a possível intenção de retorno e desejo de recomendar o destino a outras pessoas.

De acordo com Anholt (2005), a imagem e o progresso de um país estão relacionados. Ainda que usualmente uma imagem positiva seja consequência do nível de desenvolvimento de um país ao invés do contrário, pode-se dizer que quando os dois são cuidadosamente gerenciados de maneira harmônica, podem ajudar um ao outro e impulsionar a evolução de ambos.

Contribuindo à evolução do tema, Papadopoulos e Heslop (2002) afirmam que a formação de imagens é fortemente afetada pelas percepções. Para Kotler e Gertner (2004), a imagem que se tem acerca de um país é formada por crenças, impressões e informações relacionadas a ele, incluindo fatores diversos como geografia, arte e cidadãos famosos, e resulta muitas vezes em simplificações e generalizações excessivas que nem sempre correspondem à realidade. Tais imagens podem ser baseadas em informações desatualizadas e exageradas, em interpretações ao invés de fatos, o que leva ao surgimento de estereótipos (positivos ou negativos) a respeito de determinado país.

Essa imagem pode ser utilizada como atalho para o processamento de informações pelos consumidores, sendo capaz de influenciar suas decisões de comprar ou não produtos oriundos

de um determinado país (KOTLER; GERTNER, 2004; NEBENZAHL, 2007). Além disso, a imagem de um país é capaz de afetar decisões de realização de investimentos e visitas ao país (HESLOP et al., 2004). Indo ao encontro dessa afirmação, Domeisen (2003) afirma que uma imagem nacional positiva, além de influenciar a entrada de investimentos em um país, é também um relevante aspecto na promoção das exportações.

Ligado a isso está o conceito de “efeito país de origem”, cujo estudo busca identificar a influência da informação sobre o país de origem no comportamento e nas atitudes dos consumidores (BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2007). Para Giraldi e Carvalho (2006), o efeito país de origem é a “influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento sobre o produto ou de uma marca”. Em sintonia a isso, Papadopoulos e Heslop (2002) afirmam que a imagem de um país é capaz de influenciar a avaliação e a intenção de compra dos consumidores com relação a seus produtos. Adicionalmente, o efeito país de origem é tema de uma grande quantidade de estudos, cujas descobertas afirmam que os consumidores usam a informação sobre o país de origem como um indicador de qualidade de determinado produto (KOTLER; GERTNER, 2004).

Verlegh e Steenkamp (1999) ressaltam que país de origem não se refere apenas a um indicador cognitivo para a qualidade de um produto, se relacionando também a identidade, as emoções, o orgulho e memórias dos indivíduos. Para Papadopoulos et al. (2000 apud¹ ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009) o país de origem é um aspecto informacional importante não apenas para empresas que buscam se tornar competitivas no exterior, mas também para gestores públicos com preocupações similares a nível nacional.

Voltando à temática de imagem de país, é importante destacar que o estudo de Roth e Diamantopoulos (2009) sugere que três componentes trazidos da perspectiva dos estudos de atitude devem fazer parte do construto de imagem de país, conforme ilustra a figura 6. O componente cognitivo, que está relacionado às crenças dos consumidores a respeito de um determinado país, e abrange uma faceta do país (aspectos econômicos, políticos, tecnológicos, culturais, clima, paisagens e meio ambiente) e uma faceta das pessoas desse país (normalmente baseada a partir de aspectos como competência, criatividade, padrão de vida e trabalho). O componente afetivo, que descreve o valor emocional de um país para os consumidores. E o

¹ PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.; IKON Research Group A cross-national and longitudinal study of product-country images with a focus on the U.S. and Japan. Cambridge: Marketing Science Institute, 2000. 67 p.

componente conativo, que captura as intenções comportamentais dos consumidores com relação a um país específico, incluindo avaliações e preferências de produtos, visitas, laços e investimentos realizados no país.

FIGURA 6 - Componentes da imagem de país trazidos da perspectiva dos estudos de atitude segundo Diamantopoulos (2009)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Diamantopoulos (2009).

Askegaard e Ger (1998) também mencionam a existência do componente afetivo da imagem de um país, envolvendo emoções e sentimentos relacionados a ele. Para Hakala e Lemmetyinen (2011), as experiências de turistas no país e de outros visitantes são cruciais no que se refere à formação de imagem e de sentimentos de lealdade, de modo que boas experiências fortalecem uma imagem positiva e experiências ruins são capazes de destruí-la. A forte natureza intangível dos serviços de turismo influencia as pessoas a fazerem uso de mais apelos emocionais ao tomar suas decisões de compra (MORRISON, 2012), o que reforça a relevância de se trabalhar e estar atento às emoções e sentimentos das pessoas e à influência de ambos os aspectos na formação da imagem das pessoas em relação ao país em questão.

A imagem de um país pode ser duradoura e dificuldades serão encontradas caso se tente alterá-la. Isso se deve ao fato de os indivíduos em geral resistirem a ajustar suas estruturas cognitivas e seus conhecimentos prévios diante de informações novas, especialmente quando seu envolvimento com o país em questão é pequeno. Assim, as pessoas não se esforçam para corrigir visões equivocadas, e dão mais atenção ao que confirma suas expectativas e evitam aquilo que as confronta (KOTLER; GERTNER, 2004). Diante disso, a utilização de estratégias de comunicação adequadas torna-se um importante meio para enfrentar tal quadro, já que tais estratégias são capazes de contribuir para reverter crenças negativas e imagens desfavoráveis e

fortalecer associações favoráveis com relação aos países (HAKALA; LEMMETYINEN, 2011; KANEVA, 2011).

Por fim, as imagens dos países de fato existem e podem evoluir com o tempo, mesmo sem que as organizações ou órgãos responsáveis participem desse processo. Caso os países não deem a isso a devida atenção, correm o risco de tais imagens continuarem sendo baseadas em estereótipos e associações desatualizadas, inapropriadas e equivocadas, gerando consequências negativas tanto no curto como no longo prazo. Assim, é fundamental que os países avaliem suas imagens existentes e trabalhem para engrandecê-las ou alterá-las. Alinhado a isso está o conceito de marca-país, que se refere à utilização de conceitos, estratégias e práticas de marcas em prol da melhoria da imagem de um país. (FAN, 2006; FAN, 2010; ANHOLT, 2007).

3.4 Marca-país

Diante da competição por investimentos, negócios, turistas e imigrantes que ocorre globalmente, e sabendo-se que a imagem de um país pode afetar o resultado dessa disputa, muitos países adotam atualmente estratégias de desenvolvimento e gestão de marcas para se diferenciarem de seus concorrentes (FETSCHERIN, 2010; STOCK, 2009; KONECNIK; GARTNER, 2007; FAN, 2006; FAN, 2010).

Para Florek (2005), o desenvolvimento de uma marca para um país consiste na construção de associações positivas para si, seus produtos e seus habitantes. A primeira tarefa a ser cumprida para tal é a disseminação de informações a respeito do país. Normalmente, trata-se de uma atividade que visa mudar opiniões desfavoráveis e estereótipos equivocados. Entretanto, no fim das contas, o principal objetivo de uma marca-país é contribuir para o bem-estar de seus cidadãos. Adicionalmente, a construção de uma marca-país envolve dar significados expressivos e afetivos a uma entidade geográfica (GNOTH, 2002).

Fetscherin (2010) afirma que uma marca-país envolve diferentes níveis, componentes e assuntos; ela pertence ao domínio público, e suas ações devem envolver todas as partes e públicos envolvidos. Ela afeta diferentes aspectos da imagem do país, tais como políticos, sociais, econômicos, ambientais, culturais e históricos. Por fim, define que através de seu gerenciamento tem-se o intuito de estimular exportações, atrair investimentos, turistas e imigrantes, além de criar avaliações internacionais positivas a respeito do país. Embora à primeira vista o turismo seja o principal setor beneficiado com o sucesso de uma marca-país e que o desenvolvimento dessa marca normalmente tem como um de seus grandes objetivos o

crescimento do turismo no país, outros setores também podem se beneficiar dela, como mostra o caso da Escócia, no qual 23 setores da economia aderiram às iniciativas da marca-país e como resultado tiveram incrementos tanto de visibilidade como de vendas (DOMEISEN, 2003).

Anholt (2005), no que tange ao gerenciamento de marca-país, propõe um modelo hexagonal que reúne as seis categorias de comunicação utilizadas pelos países para se expressarem e se promoverem junto a seus públicos, conforme mostra a figura 7. As categorias são: turismo (geralmente o aspecto mais visível e mais trabalhado na gestão de marca-país); marcas exportadas (formam uma das maneiras mais potentes para criar e sustentar uma imagem forte a respeito do país); políticas externas e domésticas (o comportamento político, os países com os quais se relaciona e seus líderes são avaliados pelos estrangeiros e suas atividades devem estar em sintonia com as demais categorias de comunicação); investimentos e imigração (envolve os esforços do país para atrair talentos, investimentos e negócios); cultura, patrimônio histórico e esportes (promovem riqueza, dignidade, confiança e respeito ao país no exterior); e pessoas (envolve diplomatas, políticos, celebridades, a maneira como seus habitantes se comportam no exterior e o tratamento dado por eles a estrangeiros). Para o autor, a correta gestão de marca-país alinha a maior quantidade possível de tais categorias na comunicação e na realização da estratégia definida; se bem operacionalizada, tal estratégia é capaz de melhorar tanto a confiança interna como o desempenho externo do país.

FIGURA 7 - Modelo hexagonal de Anholt (2005) para gerenciamento de marca-país

Fonte: Anholt (2005).

Se no passado as atividades de gestão de marca com o intuito de melhorar a imagem de um país frente a seus diferentes públicos (como turistas, cidadãos, governos, investidores e a mídia) eram características de países desenvolvidos, hoje países emergentes e em desenvolvimento também dedicam esforços e recursos com o objetivo de criar uma imagem de si mais positiva e atrativa (HERSTEIN, 2011). Entretanto, Domeisen (2003) discorre sobre a dificuldade de se obter sucesso no lançamento e no gerenciamento de uma marca-país, e que tal tarefa é longa e árdua até mesmo para países desenvolvidos.

Para a realidade de países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, a construção de uma marca-país é uma tarefa inadiável no objetivo de buscar a prosperidade e a redução das distâncias em relação aos países desenvolvidos (PARAIZO, 2007). Hakala e Lemmetyinen (2011) afirmam que, em geral, tanto pesquisadores acadêmicos como gestores concordam na necessidade de promover lugares, e alguns chegam a dizer que a crescente competição por turistas e investimentos torna tal prática até mesmo essencial.

Caldwell e Freire (2004) sugerem que sejam utilizadas abordagens diferentes para a gestão da marca de um país, de uma região ou de uma cidade. O fato de países serem tão funcionalmente diversos (existindo diferentes atividades econômicas, características geográficas, aspectos socioculturais, entre outros dentro do mesmo país) torna necessário, segundo os autores, que os gestores da marca-país foquem suas atividades em dimensões emocionais e representacionais (atributos relacionados à autoexpressão dos indivíduos) da marca. No caso de regiões e cidades, por serem menores e mais específicas, deve-se focar a construção da marca em características funcionais (aspectos utilitários) de cada lugar.

Para Costa e Azevedo (2015), no atual panorama mundial do setor de turismo, há uma grande competição entre muitos destinos turísticos, os quais frequentemente não mais se diferenciam por acomodações de qualidade, belezas locais e populações amigáveis. Diante disso, os autores destacam a necessidade de as localidades buscarem formas de diferenciação de maneira a apresentarem e comunicarem propostas de valor únicas para os consumidores, e dentro dessa perspectiva, a utilização de estratégias e práticas de gerenciamento de marcas tem papel vital na busca por destaque diante da competição internacional existente.

De modo semelhante, Pérez-Nebra e Rosa (2008) afirmam que o desenvolvimento de uma marca-país confiável para o consumidor e que auxilie na construção de uma imagem de qualidade em relação ao país promovido é fundamental para que os destinos, produtos e

serviços divulgados se consolidem no mercado internacional e entrem na lista de opções a serem consideradas pelos turistas.

Segundo Campelo et al. (2014), um destino turístico, além de um local geográfico, é também um espaço metafísico determinado pelo conjunto de valores e significados atrelados a ele e, dados os impactos econômicos, sociais e ambientais causados pelo turismo, é necessário um entendimento sensível e uma orientação cuidadosa no desenvolvimento e gerenciamento da marca que irá representar esse destino.

Para alcançar os objetivos estabelecidos por sua marca, o país precisa ser conhecido, ou seja, é necessário em primeiro lugar estimular a consciência de marca nos indivíduos. É também fundamental que a marca-país evoque as emoções e os sentimentos das pessoas a respeito do país para que seja possível a criação de relacionamentos de lealdade. Além disso, uma vez que os estereótipos que se tem a respeito de um país são capazes de influenciar a formação de sua imagem na mente das pessoas, o planejamento efetivo de uma marca-país pode utilizar-se de tais estereótipos, de maneira a neutralizar os aspectos negativos e potencializar os positivos (HAKALA; LEMMETYINEN, 2011).

De acordo com Anholt (2005), o planejamento de uma marca-país deve definir uma visão estratégica realista, competitiva e convincente para o país. Com base nessa visão, é preciso criar ações e mecanismos para colocá-la em prática e comunicá-la aos públicos de interesse. Quando bem gerenciada, uma marca-país é capaz de afetar positivamente a confiança interna e o desempenho externo de um país. Segundo Domeisen (2003), o país precisa inicialmente compreender como ele é percebido no exterior, devendo realizar investimentos em pesquisas sobre as percepções externas a respeito de seus traços nacionais e de seus produtos; além disso, as características nacionais selecionadas para serem promovidas devem ter embasamento real nos negócios do país.

Para Gilmore (2002), deve-se ter em mente que o trabalho de construção e gerenciamento de marca-país precisa ser uma ampliação dos aspectos já existentes no país, e não uma fabricação. Ou seja, o posicionamento de um país não pode ser uma criação artificial, mas deve ser baseado na realidade e nas verdades a respeito do local.

Ainda sobre posicionamento, Gilmore (2002) sugere um modelo que abrange quatro fatores fundamentais a serem considerados pelos países na construção de suas marcas, e destaca que a utilização desse modelo é relevante por contribuir para a definição das prioridades e dos

parâmetros da gestão da marca, bem como para se pensar em seu planejamento de maneira ampla. Tais fatores são: macrotendências (inclui tendências socioeconômicas, situação política e legal, tendências da população, tendências culturais e de estilo de vida, indústrias emergentes, entre outros); públicos-alvo e stakeholders (residentes do país atuais e futuros, investidores nacionais e estrangeiros, trabalhadores, estudantes, turistas, mídia e formadores de opinião, empresas, governantes, compradores de exportações etc.); concorrentes (países similares, sob a perspectiva dos estrangeiros); e competências centrais do país (ativos físicos e humanos).

Fazendo uma comparação entre a gestão de marcas-país e de marcas de produtos, Florek (2005) afirma que uma limitação relevante das primeiras é o fato de serem compostas por aspectos geográficos (locais, climas, vegetações, entre outros), costumes, culturas, questões históricas e pessoas, sendo todos esses aspectos extremamente complexos e difíceis ou impossíveis de serem alterados. Além disso, a autora coloca que a marca de um país atinge segmentos de públicos muito distintos entre si, o que inclui seus residentes, além de turistas, investidores e consumidores de diversas partes do mundo, sendo que cada público pode enxergar o país em questão de maneiras diferentes. Dessa forma, torna-se complexa ou até mesmo inviável para os países a opção de escolher trabalhar com determinados públicos ao mesmo tempo em que se evita outros, prática bastante comum na gestão de marcas de produtos. Frente a isso, Freire (2009) sugere fortemente a realização da identificação de segmentos de mercado na gestão de marcas-país, uma vez que a construção da marca depende de seus diferentes públicos-alvo (como investidores e turistas), os quais possuem diferentes motivações, necessidades e desejos.

Papadopoulos e Heslop (2002) destacam que um dos aspectos fundamentais de diferenciação entre as marcas de países e as marcas de produtos ou serviços é o fato das primeiras serem de domínio público, e não de seus administradores. Diante disso, Fetscherin (2010) diz que estudar maneiras de engradecer uma marca-país é questão de necessidade, e não mais de escolha para seus gestores: o país assume uma postura proativa no desenvolvimento de sua própria marca ou corre o risco de permitir que ela seja influenciada e controlada pela opinião pública e pela carência de informações.

No entanto, Pérez-Nebra e Rosa (2008) ressaltam que uma marca-país não é responsabilidade exclusiva do governo local, uma vez que o sucesso da criação e da implementação de uma estratégia de marca é tarefa de tamanha complexidade que só pode ser alcançado através de uma participação conjunta do setor público e do privado. Em sintonia a isso, Fetscherin (2010) diz que realizar a correta comunicação da marca-país a todos as partes interessadas é essencial,

sendo que organizações públicas e privadas, bem como os governantes devem ter consciência do tamanho da potencial contribuição da marca ao atingimento dos objetivos nacionais. Assim, tais partes devem entender como construir, gerenciar e proteger a marca-país, além de coordenar todos os esforços necessários para seu sucesso.

De acordo com Florek (2005), ponto primordial para que uma marca-país tenha força é a criação de uma identidade central de marca (*core brand identity*), que é a base e a essência a partir da qual é possível construir opiniões e atitudes entre os públicos estabelecidos. Tal identidade de marca é construída a partir da definição de ideias, valores, atributos, palavras, imagens e aspectos culturais associados ao país. A correta definição e comunicação da identidade da marca é capaz de influenciar seus públicos no que se refere à formação ou alteração da imagem do país da maneira desejada pelos seus gestores. Para isso, Pappu e Quester (2010) julgam ser necessário que todas as atividades relacionadas à marca-país apoiem e fortaleçam a identidade e a essência estabelecidas. Uma vez pesquisados, testados e definidos os conceitos da marca, estes devem então ser utilizados como base de campanhas promocionais voltadas para o encorajamento da realização de negócios, investimentos e turismo (DOMEISEN, 2003).

Outro ponto a ser destacado é o relevante papel das pessoas locais na formação da imagem do país por seus visitantes, sendo uma ferramenta promocional tão relevante como o clima, as paisagens naturais e os demais atrativos e serviços do local, além de contribuir fortemente para a experiência do visitante (FREIRE; 2009). Dessa forma, é fundamental que uma estratégia de marca-país entenda as características culturais do local promovido, de que modo a população local vive, e as experiências que ali podem ser vivenciadas, sendo capaz, além disso, de comunicar tais aspectos aos públicos interessados (CAMPELO et al., 2014).

Silva (2005) destaca a importância das atividades de marketing voltadas para o turismo, contribuindo na avaliação de tendências, oportunidades e ameaças do setor. Diante da grande competitividade existente entre os diferentes destinos turísticos, os esforços de marketing se tornam importantes aliados para atrair turistas, prolongando sua permanência no local e aumentando seus gastos, contribuindo também para a melhoria da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Domeisen (2003), após analisar as experiências de casos que obtiveram sucesso na construção de marcas-país, sugere que existe um conjunto de “melhores práticas” traduzidas em sete etapas

para a realização desse trabalho e para que se reflita acerca da relevância do mesmo para a realidade de determinado país. Tais etapas são:

1. Confirmação da prontidão e do preparo: refletir se a gestão da marca-país trará vantagem competitiva ao país; definir quais valores nacionais são relevantes para os produtos e serviços exportados; verificar se há empresas e capacidade produtiva suficiente que justifique os esforços; avaliar o custo-benefício de tais atividades no longo prazo;
2. Estabelecimento de um grupo de trabalho: políticos, funcionários públicos, representantes de setores da economia, mídia, educadores e pesquisadores e celebridades podem se engajar nas atividades. Deve-se identificar e definir os públicos-alvo (tanto interno como externos) que se tentará influenciar e descobrir qual é a percepção deles em relação ao país;
3. Identificação de uma ideia central: identificar interna e externamente as percepções e imagens (positivas, negativas, neutras, inexistentes etc.) a respeito do país, e identificar as discrepâncias entre as imagens e percepções internas e externas. Na sequência, devem ser definidos os valores positivos a serem associados com a marca-país. Para a escolha da ideia central da marca, é interessante refletir a respeito dos aspectos únicos do país, ou seja, aquilo que o diferencia dos demais (a diferenciação é mais efetiva quando envolve aspectos como cultura, arquitetura e gastronomia, ao invés de aspectos naturais como sol e praia);
4. Coordenação da apresentação da ideia central: garantir que as entidades públicas e privadas dos setores que lidam com turismo, investimentos e exportações integrem a ideia central da marca-país aos seus programas de marketing;
5. Diferenciação das mensagens: uma vez que a ideia central esteja pronta, deve-se adaptá-la a cada um dos públicos-alvo, de modo que seu conceito central seja mantido mesmo em circunstâncias diferentes;
6. Gerenciamento das mensagens: assegurar-se de que a marca seja promovida aos públicos corretos, protegendo sua credibilidade estabelecendo e administrando padrões para seu uso. Além disso, é importante criar uma estrutura que dê continuidade aos trabalhos da marca mesmo após eventuais mudanças de governantes;
7. Estabelecimento de um plano de ação de longo prazo: estar ciente de que o gerenciamento de uma marca-país é um trabalho de longo prazo. Assim, um plano de ação de 20 anos é considerado realista pela autora.

Para obter sucesso com uma marca-país, Kotler e Gertner (2004) dizem ser necessário adotar ferramentas de gestão estratégica de marketing, compreendendo as forças ambientais que

influenciam a atratividade de um país (seus pontos fortes e fracos), monitorar o ambiente externo e encontrar oportunidades, ameaças e forças competitivas atuantes nesse ambiente. Além disso, o gerenciamento da marca-país deve envolver governo, empresas e cidadãos em torno de uma visão comum para o país. Os autores definem as etapas abaixo para um enfoque estratégico no gerenciamento de uma marca-país:

1. Analisar e definir seus principais pontos fortes e fracos e suas principais oportunidades e ameaças;
2. Selecionar setores de atividade, personalidades, marcos naturais e eventos que possam formar a base de uma sólida estratégia de marca e uma narrativa interessante;
3. Desenvolver um conceito “guarda-chuva”, abrangente, que cubra e seja coerente com todas as atividades relativas ao estabelecimento e desenvolvimento de sua marca. Entre os conceitos possíveis, o país pode ser associado a prazer, qualidade, segurança, sinceridade, progresso etc.;
4. Destinar fundos nacionais suficientes para cada atividade relativa ao desenvolvimento de sua marca, para garantir que esta tenha impacto significativo;
5. Criar controles de exportação para garantir que todos os produtos exportados sejam confiáveis e atinjam o nível de desempenho prometido.

Assim, tendo explorado até o momento conceitos relacionados à comunicação digital e suas aplicações, imagem de país, imagem de destino e efeito país de origem, bem como a utilização de conceitos e práticas de gerenciamento de marcas pelos países (marca-país), será abordada a seguir a utilização de tais conceitos dentro da comunicação digital, quando governos decidem utilizar a internet para trabalhar e comunicar sua marca, mais especificamente com a finalidade de atrair turistas estrangeiros e suprir suas necessidades de informação através de websites oficiais de turismo, próximo assunto a ser discutido.

3.5 Websites oficiais de turismo

Independentemente do motivo de uma viagem, um traço fundamental da atividade turística é o plano de viagem criado pelo próprio turista. Neste esforço são buscadas informações a respeito de destinos, meios de transporte, atrações, acomodações, valores, entre outros aspectos (ROCHA, 2004). Possibilitando acesso a informações atualizadas de modo instantâneo, a internet se apresenta como uma das principais ferramentas utilizadas por empresas e órgãos governamentais de turismo para auxiliar potenciais turistas no cumprimento dessa tarefa (LEE;

CAI; O'LEARY, 2006). Complementando a ideia, Morrison (2012) afirma que a era do marketing online vem gerando profundas mudanças na maneira como os turistas obtêm informações sobre turismo e serviços de hospitalidade.

Destacando a importância do tema, Carvalho et al. (2016) afirmam que uma experiência positiva com websites de marcas-país influencia os consumidores na formação da imagem de um destino turístico e na intenção de visitá-lo, sendo que essa influência ocorre através da formação de conhecimento das atrações turísticas e experiências possíveis de serem realizadas no local. Além disso, os autores destacam que imagens, vídeos e textos curtos presentes nos websites têm a capacidade de construir as associações mentais necessárias para a formação da imagem do destino e para a avaliação da atratividade do mesmo, tornando os websites oficiais de turismo uma poderosa ferramenta de marketing,

Indo ao encontro dessa ideia, o estudo de Farias et al. (2011a) indica que os websites, quando expõem uma identidade clara e bem definida da localidade divulgada e criam impressões positivas e atrativas sobre ela, são capazes de influenciar a imagem que as pessoas possuem acerca do destino turístico e de melhorar suas atitudes em relação a ele, aumentando as chances do país, região ou cidade em questão receber mais visitantes.

Diante disso, é de extrema importância que os websites voltados à promoção de destinos turísticos sejam elaborados de forma a satisfazer as necessidades de informação dos usuários e que sejam, no fim das contas, capazes de influenciar positivamente as decisões de potenciais turistas de visitar determinada localidade (FARIAS et al., 2011a). Entretanto, o sucesso dessa estratégia exige que a localidade promovida seja retratada de maneira realista e crível (correspondendo à realidade, sem gerar expectativas maiores do que se pode oferecer), de fácil compreensão, atrativa e distinta (GÂNDARA, 2007).

Law, Qi e Buhalis (2010) destacam o grande valor da internet tanto para os consumidores como para as organizações de turismo devido a sua capacidade de disseminar informações, permitir a comunicação e a realização de compras, e o rápido crescimento do número de usuários e da quantidade de transações online formam uma forte evidência da popularidade dessa ferramenta. Os autores afirmam ainda que organizações do setor de turismo continuam adotando ou expandindo suas presenças na internet a fim de melhor atingirem seus objetivos de desempenho. Para isso, criar e manter um website voltado a essa finalidade é vital para que fortaleçam o relacionamento com seus públicos e ganhem maior participação no mercado global de turismo.

Fernández-Cavia et al. (2014) afirmam que atualmente todos os principais destinos turísticos possuem um website oficial para finalidades de gestão de marca. Entretanto, é necessário discutir se tal website é atraente ao usuário, se é capaz de satisfazer as necessidades de informação dos turistas, se tira proveito de todas as potencialidades da internet, e se o website é persuasivo, de modo a convencer o turista a visitar o destino promovido. Diante disso, os autores defendem que os websites oficiais de turismo servem como uma ferramenta essencial para vários aspectos: (1) para prover informações para potenciais ou atuais turistas que buscam descobrir sobre pontos turísticos, eventos, a localização do destino, maneiras de planejar a viagem, horários de funcionamento e preços de atrações, acomodação, rotas turísticas etc.; (2) gestão de marca do destino turístico, de modo a transmitir os valores e atributos básicos da marca de um destino específico; (3) como um instrumento de persuasão para potenciais turistas; (4) como um canal de marketing para serviços e produtos correlatos; (5) e como uma plataforma para compartilhamento de informações e experiências entre turistas e gestores dos destinos, ou apenas entre os próprios turistas.

Já Wang e Russo (2007) destacam que o sucesso de um website oficial (ou governamental) de turismo depende da aplicação e integração de quatro aspectos: (1) prover informações turísticas atualizadas e precisas; (2) comunicação constante e efetiva com consumidores; (3) transações econômicas confiáveis; (4) e programas de relacionamento apropriados e sustentáveis com os diferentes públicos.

Boa parte da complexidade dos serviços turísticos advém do fato de eles serem intangíveis. Diferentemente de produtos físicos, são bastante limitadas as oportunidades para clientes provarem tais serviços antes de adquiri-los, o que dificulta o processo de escolha das pessoas a respeito das diferentes ofertas existentes (ROCHA, 2004). Adicionalmente, o fato de o turismo envolver muitas características hedônicas faz com que os gestores do setor busquem formas de fornecer aos potenciais turistas a experiência de observar e vivenciar uma localidade antes mesmo de visitá-la. Para tal, é preciso não só criar percepções dos aspectos tangíveis referentes a um destino, mas também proporcionar evidências sólidas da experiência intangível que se quer vender. Diante disso, a internet apresenta meios que auxiliam na tentativa de “tornar tangível” o setor de turismo, e exemplo disso são os passeios turísticos virtuais (com vídeos, sons, visão 360° de imagens etc.) disponibilizados por websites destinados ao setor. Por outro lado, a grande limitação de uma experiência virtual, quando comparada a uma experiência direta, é a limitação sensorial – apenas visual e auditiva (ANDRADE; BARBOSA; SOUZA, 2012; MORRISON, 2012).

Assim, percebe-se que essa natureza intangível torna necessário que os websites de turismo ofereçam evidências sobre a experiência turística antes de ela ser consumida, o que cria a necessidade de desenvolver mensagens que possam gerar sensações positivas da experiência no potencial turista, indo além da simples disponibilização de informações (FARIAS et al., 2011b).

Já no início dos anos 2000, a OMT - Organização Mundial do Turismo (2003), ciente da importância que a internet vinha ganhando para o setor, definiu que os objetivos de um portal virtual de turismo são: realizar a divulgação do destino turístico; informar sobre os atrativos do local e sobre opções de hospedagem; possibilitar a efetuação de reservas e aquisição de produtos e serviços turísticos; auxiliar na criação de roteiros de viagem; divulgar ofertas especiais e possibilitar negócios de última hora. Diante disso, tal órgão sugere alguns aspectos que devem constar em um portal virtual de turismo a fim de melhor divulgar uma localidade e satisfazer necessidades, desejos e dúvidas dos usuários:

- Visibilidade: facilidade para conhecer e encontrar o website na internet;
- Velocidade: fornecer uma navegação rápida aos usuários;
- Design: o website deve ser ao mesmo tempo atrativo e de fácil entendimento para o internauta;
- Conteúdo: disponibilização de informações atualizadas, verídicas, precisas, relevantes e detalhadas;
- Ferramentas de pesquisa: oferecer ferramentas que facilitem ao usuário a tarefa de encontrar aquilo que procura, como organização do conteúdo em palavras-chave e oferecimento de ferramenta de busca;
- Capacidade de reserva: possibilitar a verificação de disponibilidade de datas, efetuação de reservas e pagamento de produtos e serviços;
- Links: disponibilizar links que facilitem o acesso a outros websites relevantes e facilitar o retorno do internauta ao portal;
- Personalização: possibilitar o alinhamento entre as informações exibidas e as necessidades e exigências de cada usuário;
- Ajuda: oferecer ajuda e suporte para facilitar a navegação;
- Resposta a consultas: oferecer respostas rápidas e precisas às consultas realizadas pelos usuários no website;
- Idioma: traduzir o portal para diferentes idiomas a fim de facilitar a navegação de usuários estrangeiros;

- Interatividade: disponibilizar elementos que facilitem a interação entre os usuários e entre usuários e a organização responsável pelo website.

Atualmente, os governos utilizam a internet para melhorar suas imagens junto a seus públicos e para tentar persuadir as decisões de potenciais turistas, em especial através de portais turísticos oficiais. A criação e a manutenção de tais websites, conforme mostram exemplos de diferentes países, normalmente é de responsabilidade de órgãos governamentais de turismo. Esses portais, além de permitirem a divulgação de informações e a criação de experiências de navegação para os usuários, permitem também um melhor relacionamento entre o país e seus possíveis visitantes (FARIAS et al., 2011b).

Diante das informações apresentadas, observa-se que a internet permite novas formas de interação entre um destino e seus turistas. Do ponto de vista do consumidor, o uso da internet para finalidades turísticas apresenta como principais vantagens uma maior quantidade de informações sobre os destinos, permite o compartilhamento de experiências de viagem com outros turistas, facilidade de comparar rapidamente custos e benefícios das diferentes ofertas às quais tem acesso e maior comodidade para a compra dos serviços. Assim, é possível perceber que a internet impulsionou grandes mudanças no comportamento dos consumidores de turismo. Quando bem trabalhada pelos profissionais de marketing, ela auxilia a reduzir as inseguranças dos turistas com relação aos destinos, uma vez que as novas formas de interação e de fornecimento de informações por ela possibilitada dão mais clareza ao processo de decisão das pessoas ao planejarem uma viagem (CORDEIRO; SILVEIRA; BENEVIDES, 2004; FARIAS et al., 2011a; VICENTIN; HOPPEN, 2003).

Para Morrison (2012), existem duas principais fontes externas de informações a respeito dos serviços de hospitalidade e turismo: a comercial e a social. As fontes comerciais são aquelas controladas pelos profissionais de marketing, e incluem comerciais, propagandas, websites e outros materiais promocionais desenvolvidas pelas empresas do setor ou por órgãos governamentais. As fontes sociais (ou não comerciais) são as não dominadas pelos profissionais de marketing, e abrangem os canais de informação interpessoais, que permitem a troca de informações, experiências e opiniões dos usuários e foram potencializadas pelo poder de classificação, avaliação e difusão de informações e demais conteúdos (fotos, vídeos, testemunhos etc.) das mídias sociais (FARRIS et al., 2011a). As fontes sociais, completam os autores, incluem também os formadores de opinião, que atuam como canal de informação para

as demais pessoas, estabelecendo tendências, procurando informações ou utilizando e avaliando serviços e produtos antes dos outros.

Os websites voltados à promoção de destinos turísticos auxiliam os gestores a atrair turistas através do fornecimento de informações, do estabelecimento de diálogo entre os interessados e da sistematização das ofertas de serviços, integrando hotéis e agências de viagens e demais atores do setor. Tais websites devem retratar qual será a experiência real que o turista terá ao visitar o destino, oferecendo informações sobre os locais disponíveis para passeios, alimentação, hospedagem e transporte, e ao mesmo tempo deve incentivar as pessoas a descobrirem através da internet os prazeres que o destino é capaz de proporcionar. Em outras palavras, o conteúdo do website precisa, equilibrando aspectos racionais e lúdicos, apresentar fielmente as características do lugar promovido e as experiências que tem a oferecer, destacando diferentes finalidades das viagens (diversão, descanso, negócios, eventos, entre outros). Utilizando informações úteis e interessantes, devem utilizar diferentes ferramentas tecnológicas para comunicar a identidade do local promovido e despertar no usuário o desejo de acessar novamente o website e o próprio destino turístico. (O'NEIL, 2007; FARIAS et al., 2011a; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Mohammed (2004) destaca que um importante motivo para a popularização do uso da internet para a promoção de destinos turísticos é a facilidade de acesso das informações divulgadas nos websites, uma vez que pessoas do mundo inteiro podem rapidamente acessá-los. Essa capacidade global de autoapresentação dos destinos por meio de websites pode influenciar as decisões de viajantes e, no fim das contas, ter uma relação direta com os resultados do setor de turismo dos países.

Em sintonia às ideias apresentadas, Biz (2009) afirma que a internet e suas aplicações favorecem a integração de atividades para o gerenciamento, planejamento e promoção de um destino turístico, além de disponibilizar para os consumidores informações para o planejamento da viagem (pré-viagem), durante a viagem (auxiliando na divulgação de produtos e serviços locais) e também pós-viagem, através do compartilhamento de experiências, opiniões e outras informações depois do término da visita ao local. Em sintonia a essa afirmação, Giannopoulos e Mavragani (2011) dizem que um website oficial de turismo pode ser definido como um espaço virtual onde reais e potenciais visitantes buscam informações e vivenciam experiências eletrônicas de viagem (*e-travel experiences*) que influenciam suas expectativas e impressões a respeito do destino.

Hornig e Tsai (2010) discorrem que a arquitetura de um website governamental voltado à promoção do turismo deve, em primeiro lugar, ter uma usabilidade amigável ao usuário, permitindo facilmente a busca de informações e a navegação entre as páginas. Em segundo, a frequência de atualização do conteúdo é crucial, uma vez que os turistas desejam obter as informações mais atualizadas possíveis para suas viagens. Em terceiro lugar, o website deve ser atrativo e chamativo. Um aspecto importante para atrair potenciais turistas ao website e alavancar os resultados das ações de marketing é oferecer uma ampla quantidade de imagens e vídeos, bem como de conteúdos escritos de alta qualidade, tentando criar no internauta uma sensação de presença real à localidade promovida.

Nguyen e Wang (2011) realizaram um estudo de caso que busca compreender as ações online realizadas pelo órgão governamental de turismo da Suécia para a promoção do país como destino turístico (portal “VisitSweden”), e destaca ainda as práticas de Cingapura e Canadá, considerados casos de sucesso dentro dessa temática. Para os autores, os pontos fortes das atividades realizadas pelo país asiático são a interatividade e riqueza de conteúdos do website (portal “YourSingapore”), que permitem que a experiência virtual de navegação enfatize as experiências reais únicas que um viajante pode ter no país, além das ferramentas que possibilitam a troca de experiências e informações pelos usuários, tanto no website como através de mídias sociais. Já no caso canadense, o destaque é a integração e colaboração entre governo, empresas privadas, organizações internacionais de turismo e profissionais de diferentes formações, de modo a integrar todas as províncias e territórios do país em prol do turismo. Além disso, a definição clara dos principais públicos dessas ações, a comunicação de uma marca forte e consistente globalmente e a interatividade viabilizada por diferentes mídias sociais são aspectos importantes das práticas do portal “Canada.Travel”.

Biz (2009) destaca o projeto de iniciativa da Comissão Europeia de Turismo iniciado em 2000, que integra organizações de turismo (públicas e/ou privadas) com o intuito de fortalecer a Europa como destino turístico, e para tal foi criado o website “VisitEurope”. Nesse portal é possível facilmente obter informações e conteúdos turísticos dos países que compõem a União Europeia, destacando as experiências que podem ser vividas em cada uma das regiões do continente (Península Ibérica, Alpes, Escandinávia, Mediterrâneo, Europa Central, Balcãs, entre outras) havendo também links diretos para os portais de cada país, bem como ferramentas e informações práticas que auxiliam os usuários a planejar suas viagens.

A pesquisa de Law, Qi e Buhalis (2010) traz uma visão geral a respeito de estudos anteriores relacionados à avaliação de websites de turismo durante o período de 1996 a 2009, tendo analisado 75 artigos publicados sobre o assunto. Os autores concluem que tais estudos voltados para a avaliação de websites se dividem em duas principais categorias: desenvolvimento de novos modelos ou instrumentos de avaliação; e avaliação de websites utilizando modelos ou instrumentos adaptados/modificados. Além disso, os estudos se dividem em quantitativos (normalmente geram índices de desempenho ou notas que indicam a qualidade do website) e qualitativos (estudos em que os pesquisadores discutem a qualidade do website sem a geração de índices ou notas).

O estudo de Giannopoulos e Mavragani (2011), a partir de trabalhos prévios realizados sobre o tema, propõe cinco fatores que devem ser considerados para a avaliação da qualidade de um website oficial de turismo. A figura 8 mostra quais são esses fatores, e abaixo dela há uma descrição de cada um.

FIGURA 8 - Fatores propostos por Giannopoulos e Mavragani (2011) para a avaliação da qualidade de um website oficial de turismo

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Giannopoulos e Mavragani (2011).

- Aparência visual: inclui a interface gráfica, o layout e todos os elementos visuais do website, fatores que influenciam a impressão inicial que o usuário tem do portal. São avaliados aspectos como o formato e o design do website, bem como a presença de elementos gráficos, textos, fotos e vídeos, além da maneira como as informações sobre o destino são estruturadas e organizadas, fator fundamental para evitar a sensação de sobrecarga de informações nos usuários;

- Qualidade e variedade de informações: essa dimensão influencia a percepção de utilidade do website criada pelos usuários. Aqui são incluídos aspectos relacionados ao conteúdo do portal, como a presença de informações atualizadas (calendário de eventos, informações sobre eventos especiais, campanhas temáticas e atividades sazonais), galerias de imagens, informações sobre as peculiaridades turísticas do local, facilidade de acesso a outros websites relevantes (autoridades turísticas, empresas e associações do setor, por exemplo) e oferecimento de outros serviços, como previsão do tempo e conversores de moeda;
- Facilidade de uso: esse elemento é formado por quatro principais características que podem ajudar ou atrapalhar a busca de informação dos usuários: presença de informações práticas sobre o destino (destaques turísticos do destino, questões relacionadas a transporte e acomodação, etc.); facilidade para realizar pesquisas dentro do website (organização do conteúdo por palavras-chave e categorias, além da presença de uma ferramenta de pesquisa interna, semelhante a um motor de busca como o Google); tradução para diferentes idiomas; e alinhamento do website às demandas dos usuários baseado nas origens culturais e geográficas dos mesmos - modificação do conteúdo do website e de sua forma de apresentação de acordo com o idioma selecionado pelo internauta;
- Interatividade: inclui cinco diferentes aspectos: oferecimento de integração de diferentes serviços turísticos, como compra de passagens aéreas, reservas em hotéis, pacotes turísticos que incluem passeios, transporte, alimentação, etc.; materiais para download (guias de cidades, mapas de estradas, vídeos, áudios e imagens); ferramentas virtuais de turismo, como tours virtuais 360°, exibição de vídeos em tempo real dos destinos, jogos, mapas interativos e aplicativos para dispositivos móveis, além da disponibilização de meios de comunicação (blogs, fóruns online, canais em redes sociais etc.); disponibilização de e-mail para contato e *newsletters*; informações sobre outros meios de comunicação (telefones e endereços para correspondência, por exemplo);
- Personalização: refere-se à adaptação das informações e das experiências de acordo com os desejos individuais dos usuários, como: possibilidade de organizar a busca de informações e seus resultados de acordo com preferências pessoais, possibilitando a criação de agendas, planos de viagem e roteiros customizados; geração de feedbacks individuais sobre o conteúdo do website ou sobre a experiência real da viagem, o que pode ocorrer através de questionários ou da criação de relatos dos viajantes; e atributos voltados ao público profissional (*business-to-business*).

Já Li e Wang (2011) propõem um modelo de avaliação de websites oficiais de turismo que abrange cinco dimensões que juntas permitem o cumprimento das funções de marketing do website: dimensão técnica; dimensão informacional; dimensão comunicacional; dimensão transacional; e dimensão de relacionamento. Um dos destaques do modelo proposto (aprofundado no quadro 2) é a afirmação de que a dimensão técnica é capaz de afetar diretamente o desempenho das outras quatro dimensões, conforme ilustra a figura 9:

FIGURA 9 - Modelo conceitual de avaliação de websites oficiais de turismo proposto por Li e Wang (2011)

Fonte: Li e Wang (2011).

QUADRO 2 – Aprofundamento das dimensões do modelo de Li e Wang (2011) para a avaliação de websites oficiais de turismo

<p>Dimensão de informação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informações de atrações e de atividades - Mapas e direções - Informações essenciais do destino - Produtos temáticos - Informações de transporte - Calendário de eventos - Informações de restaurantes - Disponibilização de guias de viagens/brochuras - Informações sobre agentes de viagem - Informações sobre acomodação - Pacotes de viagem - Informações de entretenimento - Informações climáticas - Informações sobre compras - Dicas de viagem - Ferramenta de planejamento de viagem - Acesso rápido a páginas externas e links úteis - Galerias de fotos - Informações por segmentos de mercado (negócios, trade turístico, famílias, etc.) - Tours virtuais - Informações estaduais - Informações sobre centros de visitantes
<p>Dimensão de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ferramenta de busca no website - Informações de contato (e-mail, telefone, chat online, etc.) - Aspectos de comunicação da imagem do destino (presença de slogan, logo, etc.) - Links para mídias sociais - Versões em diferentes idiomas - Envio de newsletter por e-mail - Formulários de feedback/Seção de comentários - Realização de pesquisas online - Seção de perguntas frequentes (FAQ)
<p>Dimensão de transação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de efetuar reservas online - Transações seguras - Compra de ingressos para atrações e eventos - Carrinho de compras (como em websites de comércio eletrônico)
<p>Dimensão de relacionamento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalização do website ao usuário - Política de privacidade - Programas de fidelidade, de incentivo e concursos - Oportunidades de vendas cruzadas - Ofertas especiais - Certificação de segurança na web
<p>Dimensão técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funcionalidade dos links - Tempo de carregamento das páginas - Presença em motores de buscas - Design do website - Navegação - Aparência - Mapa do site

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Li e Wang (2011).

Para Fernández-Cavia et al. (2014), a avaliação de um website oficial de turismo deve englobar aspectos técnicos, de comunicação, de relacionamento e de persuasão, conforme mostra a figura 10 e o detalhamento presente abaixo dela:

FIGURA 10 - Aspectos englobados na avaliação de um website oficial segundo Fernández-Cavia et al. (2014)

Aspectos técnicos	Aspectos de comunicação	Aspectos de relacionamento	Aspectos de persuasão
<ul style="list-style-type: none"> • Usabilidade; • Facilidade de encontrar em motores de busca; • Acessibilidade; • Arquitetura de informações. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantidade e qualidade do conteúdo; • Alteração de idioma; • Página inicial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interatividade; • Elementos sociais; • Dispositivos móveis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de discurso; • Gestão de marca; • Ferramentas de compra de produtos ou serviços turísticos.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Fernández-Cavia et al. (2014).

- **Aspectos técnicos:** envolve a usabilidade do website, a qual deve ser amigável ao usuário, de modo que possa navegar sem a necessidade de realizar grandes esforços mentais; a facilidade de encontrar o website nos resultados de pesquisa em motores de busca; a acessibilidade, que abrange o quão adequado o website é para pessoas com dificuldades sensoriais (tamanho da fonte, facilidade para entender os ícones, sons etc.) e a compatibilidade com diferentes softwares de navegação; e a arquitetura de informações do website, que envolve a maneira como ele é organizado e estruturado para permitir e facilitar o acesso às informações pelos usuários (organização de abas e menus, adequação e clareza dos links, existência de motor de busca interno etc.);
- **Aspectos de comunicação:** quantidade e qualidade de conteúdo (deve-se atentar tanto para a variedade das informações presentes como para a adequação das mesmas às necessidades do usuários), envolvendo elementos como direções que facilitem a localização dos destinos turísticos (mapas, por exemplo) e a locomoção no destino (meios de transporte), descrição dos destinos, informações climáticas, novidades e eventos, informações comerciais, entre outros; possibilidade de alteração de idioma, aspecto essencial, uma vez que um website oficial de turismo deseja promover seus destinos sobretudo em mercados internacionais; página inicial do website, que age como uma carta de apresentação do destino ao usuário, convidando-o a continuar a navegar no website (envolve itens como a clara identificação do destino, presença de vídeos introdutórios, opção de alteração de idioma antes de visualizar

qualquer outro conteúdo, presença de seção de perguntas frequentes e de informações úteis e essenciais). Caso a página inicial não seja atraente, o usuário pode se sentir desencorajado a continuar a navegação e até mesmo a visitar o destino promovido;

- **Aspectos de relacionamento:** interatividade do website, examinando a comunicação de mão-dupla existente entre o usuário e o conteúdo do website, entre o usuário e os gestores do destino ou entre os próprios usuários, abrangendo a disponibilização de download gratuito de conteúdos, mapas interativos, jogos online, existência de comunidades virtuais para usuários e a presença de conteúdos gerados pelos próprios usuários; elementos sociais, como a presença de ferramentas de integração do website com redes sociais, seções de comentários e avaliações de destinos e conteúdos escritos pelos usuários, existência de uma ferramenta para auxílio no planejamento de viagens, ligação do website com ferramentas externas de compartilhamento de vídeos (YouTube), fotos (Flickr) e de avaliações e recomendações turísticas (TripAdvisor); adequação do website a dispositivos móveis, permitindo a navegação a partir de celulares e tablets;
- **Aspectos de persuasão:** análise de discurso dos conteúdos do website, avaliando a capacidade do mesmo não apenas de prover informações turísticas aos usuários, mas de convencê-los de que vale a pena conhecer o destino promovido; atividades de gestão de marca, que verifica como a imagem do destino turístico é trabalhada através dos conteúdos do website, de modo que consiga explicitar os diferenciais e atributos únicos do país, região ou cidade, o que pode envolver a presença de esclarecimento dos objetivos e valores da marca, a forma como os elementos emocionais e funcionais são manipulados, a presença de uma logo e sua coerência com o design do website, e a maneira como imagens, textos e vídeos são usados para retratar os principais atributos da marca; e a presença de ferramentas de compra de produtos ou serviços turísticos (acomodações, restaurantes, passeios, ingressos, etc.) ou o direcionamento a partir do website para os fornecedores de tais produtos e serviços, o que inclui informações sobre os mesmos e a possibilidade de efetuar reservas e compras, além da presença de um carrinho de compras típico de websites de comércio eletrônico.

Giannopoulos e Mavragani (2011) destacam a importância da integração de atividades entre os responsáveis pelo desenvolvimento de um website oficial com os responsáveis pelas atividades de marketing do país, estado, região ou cidade promovida, de modo que os esforços de ambos sirvam para melhor servir as necessidades dos reais e potenciais visitantes. Como sugestão para

estudos futuros, os autores afirmam a relevância de se analisar o nível de satisfação de turistas em suas experiências de navegação em websites oficiais de turismo.

O estudo de Farias et al. (2011b) sugere que pesquisas futuras devem enfatizar o ponto de vista do consumidor no que tange à navegação em websites governamentais de turismo. Ou seja, é preciso entender o que as pessoas pensam, sentem e vivenciam ao visitarem um website que promove determinado lugar antes de seu deslocamento até esse destino. Além disso, o caráter estético, fantasioso e hedônico do turismo gera grande potencial para que os gestores dos websites despertem nos potenciais viajantes experiências memoráveis, antecipando ou até mesmo potencializando emoções e sentimentos relacionados a um destino turístico. Os autores questionam também se os órgãos governamentais responsáveis pela elaboração dos websites oficiais de turismo de fato percebem a importância de investir na dimensão experiencial de seus portais.

O estudo de Frias, Rodriguez e Castaneda (2008) alerta que a internet pode gerar consequências negativas para a imagem de um destino turístico. A razão para isso é a sobrecarga de informações. Ou seja, pesquisas a respeito de destinos turísticos conduzidas na internet disponibilizam um quantidade enorme de informações aos usuários, os quais podem ter dificuldade para assimilar todas elas e definir quais são confiáveis e úteis para seus objetivos. Para os autores, a fadiga gerado por esse processo é capaz de piorar a imagem do usuário sobre o destino turístico pesquisado. Assim, percebe-se que é muito interessante para os gestores de marcas-país a existência no ambiente online de informações organizadas e confiáveis sobre seus destinos, e que satisfaçam as necessidades dos turistas e que sejam facilmente encontradas. Uma ferramenta extremamente relevante para tal finalidade são os websites oficiais de turismo, possibilitando que o usuário encontre no mesmo portal as informações que precisa.

Alinhada a tais sugestões e indagações, este trabalho auxiliará para um melhor entendimento a respeito das atividades realizadas na atualidade pela Embratur através da comunicação digital (website Visit Brasil) para promover o Brasil internacionalmente como um destino turístico, abrangendo as ações praticadas, as estratégias traçadas e seus objetivos, lacuna ainda não preenchida pela literatura. Além disso, esta dissertação ajudará para uma melhor compreensão do comportamento dos turistas da atualidade na internet, além de suas demandas e necessidades online e também opiniões especificamente a respeito dos conteúdos disponibilizados pela Embratur na internet para a divulgação da Marca Brasil. Sendo assim, buscando gerar um

melhor entendimento a respeito dessa marca, serão detalhados na sequência desse referencial a Embratur, o Plano Aquarela e a Marca Brasil.

3.6 Embratur, Plano Aquarela e Marca Brasil

Os assuntos abordados nesta etapa abrangem o histórico da Embratur desde sua fundação até a atualidade, o desenvolvimento do Plano Aquarela e o processo de criação e gerenciamento da Marca Brasil. Inicialmente a análise de tais aspectos é baseada em documentos oficiais da Embratur e do Ministério do Turismo do Brasil, e na sequência serão trazidos para a discussão trabalhos acadêmicos que analisam a criação e a gestão da Marca Brasil, destacando suas características, seus êxitos, falhas e pontos a serem melhorados.

Assim, trazendo para a realidade brasileira as definições abordadas até aqui na revisão bibliográfica, foi criada em 2005 pela Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) a Marca Brasil, através do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil (BRASIL, 2009).

A Embratur foi criada em 1966 pelo decreto-lei nº 55 com o intuito de fomentar a atividade turística no Brasil ao viabilizar condições para a geração de emprego, renda e desenvolvimento em todo o país (BRASIL, 2015a). Era sediada na cidade do Rio de Janeiro até 1992, quando sua sede foi transferida para Brasília e a organização deixou de ser uma empresa mista para se tornar uma autarquia. Nessa fase a organização era dividida em três diretorias: Marketing, Economia e Fomento, e Administração (PÉREZ-NEBRA; ROSA, 2008).

No ano de 2003 foi criado o Ministério do Turismo, sendo responsável pelo aprimoramento e divulgação do turismo interno brasileiro, fato que gerou uma reestruturação das atividades e das responsabilidades no turismo nacional da Embratur, que transferiu ao ministério competências como cadastrar, fiscalizar e classificar empresas prestadoras de serviços turísticos, realização de eventos e promoção nacional, atividades de infraestrutura e sinalização, projetos de segmentação, entre outros (PÉREZ-NEBRA; ROSA, 2008). Diante disso, a Embratur passou a cuidar exclusivamente da promoção e do apoio à comercialização dos produtos turísticos do Brasil no exterior (BRASIL, 2015b).

De acordo com seu regimento interno mais recente, atualizado em 2012, a Embratur é organizada em quatro diferentes diretorias: Administração e Finanças; Produtos e Destinos;

Marketing; e Mercados Internacionais (BRASIL, 2012). De acordo com o artigo 2º do regimento interno da autarquia (BRASIL, 2011, p.2):

“A Embratur tem por finalidade apoiar a formulação e coordenar a implementação da Política Nacional de Turismo, como fator de desenvolvimento social e econômico, cabendo-lhe, ainda, executar as ações relativas para: (I) promover, fazer o marketing e apoiar a comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos do Brasil no mercado internacional; (II) incrementar o fluxo de turistas internacionais em suas várias modalidades; (III) estimular as iniciativas públicas e privadas, tendentes a desenvolver o turismo do exterior para o Brasil; (IV) promover e divulgar o turismo nacional no exterior, de modo a ampliar o ingresso e circulação de fluxos turísticos no território brasileiro; e (V) implementar, controlar e supervisionar as ações para o incremento da qualidade e competitividade do turismo nacional.”

A Embratur tem como missão “a promoção do Brasil como destino turístico no exterior para incrementar a entrada de divisas e visitantes, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do país”, e tem como visão de futuro “ser reconhecida como instituição de excelência que posicione o Brasil entre as 10 maiores economias mundiais do turismo internacional até 2020” (BRASIL, 2014b, p. 3).

Com um orçamento anual superior a R\$ 200 milhões, a Embratur possui três macroprocessos que sintetizam as atividades por ela realizadas: (I) gestão de mercados e de produtos turísticos; (II) divulgação dos produtos, dos serviços turísticos e dos destinos brasileiros no exterior; e (III) apoio à comercialização dos produtos, serviços turísticos e destinos brasileiros no exterior (BRASIL, 2014b).

Após a criação do Ministério do Turismo e a consequente mudança das responsabilidades da Embratur, foi realizado em 2005 um vasto estudo com o intuito de diagnosticar a realidade do setor de turismo no país e de sua demanda turística internacional. Tal pesquisa faz parte da primeira etapa do Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil. O Plano Aquarela é um planejamento que define as estratégias e diretrizes das atividades de melhoria da imagem do Brasil e da promoção do país como destino turístico. Tal plano foi concebido para atender os seguintes objetivos para o turismo no Brasil: aprimorar e ter resultados de longo prazo no trabalho de promoção do turismo internacional do Brasil; envolver os setores público e privado do turismo nacional numa estratégia unificada do país para o exterior, a fim de melhor aproveitar oportunidades futuras; promover o país como destino turístico global de forma

profissional; e aproveitar a realização de grandes eventos esportivos para tornar o Brasil mais conhecido mundialmente como destino turístico (BRASIL, 2009).

O Plano Aquarela foi desenvolvido em três etapas, sendo que a primeira buscou realizar um diagnóstico da situação do turismo do Brasil no contexto mundial. A segunda etapa criou um planejamento estratégico, definindo-se a visão de futuro para o setor no país, as linhas estratégicas adotadas, bem como os objetivos traçados e os programas para alcançá-los. A última etapa é a do plano operacional, que estipula ferramentas, ações e programas a serem colocadas em prática para o atingimento dos objetivos (BRASIL, 2009).

Essa pesquisa buscou informações a respeito da situação do turismo no mundo, nas Américas e no Brasil, analisando dados como a quantidade de turistas ingressantes no país, receita do setor, principais locais de origens dos turistas, cidades mais visitadas, principais portões de entrada de turistas no país, sazonalidade do turismo, gasto médio dos turistas e o impacto do setor para a economia brasileira. As opiniões de turistas estrangeiros, de profissionais do setor e do público interno também fizeram parte do estudo. Além disso, foram analisados os produtos turísticos do Brasil, fase que identificou a grande quantidade e variedade de opções turísticas no país, as quais foram divididas em cinco segmentos: sol e praia; ecoturismo; cultura; esporte; e negócios e eventos (BRASIL, 2005).

O mesmo estudo concluiu que, até o ano de 2004, o Brasil nunca havia adotado uma marca em toda a sua trajetória turística, havendo também uma descontinuidade no que tange à imagem e à forma de se apresentar, utilizando diferentes símbolos e logotipos (BRASIL, 2005). Tal descontinuidade é evidenciada na figura 11.

FIGURA 11 - Diferentes símbolos utilizados para identificação do Brasil até 2004

Fonte: Brasil, 2005.

Com base no diagnóstico realizado, as atenções se voltaram para o desenvolvimento de uma mensagem global para a promoção do país no mercado internacional (BRASIL, 2005). Tal mensagem é baseada em três elementos:

- Um conjunto de argumentos e valores que buscam influenciar a tomada de decisão dos turistas de visitar o Brasil: natureza (praia e mar, beleza natural, floresta e patrimônios da humanidade); cultura viva (festas, alegria, música e também patrimônios da humanidade); povo (alegria e atendimento); clima (sol o ano inteiro); e modernidade;
- Uma mensagem permanente que sintetiza todos os argumentos e valores, traduzidos no slogan “Sensacional”;
- Uma marca turística como elemento de identidade e reconhecimento nos mercados.

Conforme dito anteriormente, a Embratur criou a Marca Brasil no ano de 2005, através do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil. A Marca Brasil é uma marca de difusão e promoção do país como destino turístico voltada tanto para o mercado interno como para o externo (BRASIL, 2009).

Para a construção da Marca Brasil, foi definido um briefing baseado em algumas ideias (BRASIL, 2005). Os aspectos principais de tais ideias são:

- Para manter a identidade nacional, indo ao encontro de outros países que trabalham com a gestão de marcas-país, o nome Brasil deveria ser incorporado em português (sem traduções) como elemento de identidade no desenho da marca;
- A definição das cores para o desenho se deu após a realização de pesquisas de opinião com turistas, empresas do setor e população brasileira, e seus resultados mostraram a visão de que o Brasil é um país colorido. Assim, o desenho da marca deveria mostrar o verde das florestas, o amarelo do sol, das luzes e das praias, o azul do céu e das águas, o vermelho das festas populares e o branco da vestimenta e da religião popular;
- O terceiro ponto está relacionado ao conjunto supracitado de argumentos e valores que influenciam a decisão de turistas visitarem o Brasil. Assim, sendo a modernidade um desses argumentos, decidiu-se por selecionar alguns ícones que a representam no país. Surge então, dessa forma, a arte, a arquitetura e a música como espaços artísticos mais destacados do Brasil no exterior, dando destaque para profissionais como Oscar Niemayer, Lúcio Costa, Cândido Portinari e Burle Marx, sendo o trabalho deste último a principal influência para o desenho da marca. Em concurso de desenho gráfico coordenado pela Associação de Design Gráfico do Brasil, a proposta de Kiko Farkas da agência Máquina Estúdio foi a vencedora.

A partir disso, foi definido o conceito por trás da Marca Brasil, o qual engloba os seguintes pontos: alegria, sinuosidade/curva, luminosidade/brilho/exuberância, encontro de culturas/mistura de raças e moderno/competente (BRASIL, 2010). De acordo com o conceito da marca, nada representa o Brasil tão bem quanto a curva, expressa na sinuosidade das montanhas, nas praias, formato das nuvens e oscilação do mar. A alegria do povo brasileiro também foi lembrada na construção da marca, bem como o fato de o país ser luminoso, brilhante, colorido e exuberante. A marca faz referência ao encontro de culturas e raças que ocorre no país, reforçando a contribuição de diferentes origens para a formação do patrimônio cultural e afetivo do Brasil. Por fim, ressalta-se o fato de o Brasil ser um país moderno, com grande poder de adaptação e em constante mutação e, ao mesmo tempo em que é alegre, hospitaleiro e exuberante, é também sério e competente. A figura 12 mostra o resultado final do desenho da Marca Brasil.

FIGURA 12 - Marca Brasil utilizada atualmente

Fonte: Brasil, 2010.

A partir da leitura e análise de documentos oficiais disponibilizados pela Embratur, é possível compreender os antecedentes e o histórico da criação da Marca Brasil, bem como suas motivações, significados, associações que busca gerar e objetivos gerais. Entretanto, é relevante também avaliar criticamente esse processo, de modo a identificar falhas, êxitos e pontos a serem melhorados.

Castro e Giraldi (2012) contribuem nesse aspecto ao analisar o desenvolvimento e a gestão da Marca Brasil. Os autores citam algumas falhas ocorridas nesse processo, como: ausência de análise das principais ameaças e oportunidades relacionadas ao Brasil no cenário turístico internacional; não utilização de personalidades na formação da base estratégica da marca; não foram destinados recursos financeiros especificamente para o gerenciamento da marca; falta de controle das exportações dos produtos que utilizam a Marca Brasil no exterior; problemas na comunicação da marca à população local; carências na diferenciação da Marca Brasil frente às demais, uma vez que elementos artísticos, históricos e arquitetônicos do país foram deixados em segundo plano. Ademais, segundo o estudo, a criação e o gerenciamento da Marca Brasil cumpriu as demais etapas sugeridas pela literatura focada em marca-país.

No que tange a sugestões de fortalecimento da Marca Brasil no cenário mundial, Castro e Giraldi (2012) propõem ações como: investimentos em infraestrutura turística, comunicação, treinamento e segurança frente às oportunidades proporcionadas ao país pelo ambiente competitivo, citando os exemplos da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016; realização de estudos que antecipem possíveis ameaças ao país, abrangendo aspectos políticos, sociais, econômicos e ambientais internos e externos; utilizar personalidades mundialmente

conhecidas e que transmitam credibilidade, auxiliando na tarefa de persuadir potenciais turistas a visitarem o Brasil; destinação de recursos específicos para o gerenciamento da marca; controlar a imagem que empresas exportadoras transmitem a respeito da Marca Brasil no exterior; promover a marca de modo mais intenso dentro do território brasileiro; e explorar melhor elementos da arte, história e arquitetura brasileira em prol da Marca Brasil.

Através da realização de um estudo de caso sobre o Plano Aquarela, Gomes (2011) destaca que as atividades do plano pretendem não mais mostrar o Brasil ao mundo como um país exótico, erótico e com imaginários coloniais, mas como uma potência emergente e um país modernos, porém com suas particularidades e com um vasto patrimônio histórico e cultural.

Khauaja e Hemzo (2007) elogiam a iniciativa brasileira de desenvolver sua marca-país, ainda que tal processo, na visão dos autores, tenha sido iniciado tardiamente. Por outro lado, fazem uma crítica à Marca Brasil ao afirmarem que ela tenha sido criada com foco majoritário no turismo, limitando e colocando em segundo plano sua utilização para a exportação de produtos brasileiros. Segundo os autores, foi necessária a realização de uma adaptação para que a marca passasse a ser usada em prol das exportações, uma vez que essa finalidade não consta em seus objetivos iniciais.

Mariutti e Giraldi (2011) afirmam que o posicionamento da Marca Brasil, em harmonia com as empresas do setor de turismo, exerce o papel de referência estratégica para dimensionar a marca como oferta de destinos turísticos, expondo a totalidade de sua identidade de modo que os potenciais turistas a reconheçam e a valorizem, diferenciando-a das demais opções. Adicionalmente, cientes do fato de cada vez mais pessoas utilizarem a internet para planejar suas viagens, as autoras sugerem que a Marca Brasil deve acompanhar as inovações da internet, das mídias sociais e demais ferramentas, de modo que as estratégias de construção e gerenciamento da marca sejam contínuas e duradouras, dando destaque para a padronização e o controle do uso da marca no ambiente online.

3.6.1 Comunicação da Marca Brasil

Após compreender o processo de criação e gerenciamento da marca, é importante discorrer a respeito da estratégia de comunicação adotada para a Marca Brasil. Foram definidos os países prioritários para a promoção da marca levando em consideração o mercado turístico atual, que envolve países de destaque no cenário turístico mundial e cujo volume emissivo para o Brasil é elevado (países como Estados Unidos, Argentina, França, Espanha e Itália) e o mercado

turístico potencial, que envolve países que registram alto volume de viagens ao exterior, com um volume elevado de turistas potenciais e com baixo ou médio volume emissivo ao Brasil (países como Peru, Uruguai, Portugal e Países Baixos). Com a definição dos mercados prioritários e a análise das características de cada um desses países, foi possível verificar a situação competitiva do Brasil em tais mercados e estabelecer uma comunicação específica para cada um deles (BRASIL, 2010).

O primeiro passo dado por essa estratégia de comunicação foi promover o Brasil junto aos operadores de turismo e agentes de viagens, que são aqueles que comercializam produtos e serviços turísticos, indicam a seus clientes e buscam fornecedores no país. Uma vez que possuem o poder de influenciar as decisões de escolha de destino dos turistas, tornar o Brasil conhecido por tais prestadores de serviços é tarefa fundamental para que os turistas tenham informações sobre as experiências, os produtos e os serviços que podem encontrar no país. Depois dessa etapa, novas ferramentas e estratégias de comunicação passaram a ser utilizadas junto a outros dois grupos: a imprensa internacional e os potenciais turistas (BRASIL, 2010).

A promoção internacional do Brasil envolve vários setores da economia e atores de iniciativa pública e privada, diferentes políticas públicas e públicos-alvo, e a participação de todos é fundamental para a comunicação do país como um destino turístico no exterior. Para o sucesso desse trabalho, é fundamental que todas as políticas, ações, planejamentos e atividades de comunicação estejam alinhados e integrados em prol do mesmo objetivo (BRASIL, 2010).

Assim, englobando diferentes públicos e frentes de ação, torna-se necessário utilizar e combinar diversas ferramentas de comunicação a fim de potencializar os resultados, além de utilizar as ferramentas mais adequadas para determinado público e país, de acordo com o orçamento disponível. Algumas das ferramentas utilizadas para a comunicação da Marca Brasil são: criação dos Escritórios Brasileiros de Turismo em localidades estratégicas no exterior; realização e participação em feiras internacionais; realização de eventos e ações promocionais; treinamentos para agentes de viagem e seminários de venda; criação de materiais promocionais; atividades de relações públicas; criação de campanhas de publicidade; banco de imagens; produção de brindes; e portal e ferramentas de comunicação online, frente à crescente utilização da internet como fonte de informações e ambiente de interação, assunto que será abordado em mais detalhes a seguir (BRASIL, 2010).

Uma pesquisa realizada pela Embratur entre 2004 e 2009 com turistas de 27 nacionalidades que visitaram o Brasil constatou que a internet foi fonte de informações a respeito do país antes da viagem para 63% desses turistas. Tendo em vista esse número, o Plano Aquarela estabelece que programas de comunicação digital devem ser trabalhados de forma intensiva e com permanente atualização na comunicação da Marca Brasil e do país como destino turístico, utilizando os recursos da internet agregados a campanhas de publicidade e a ações de relações públicas (BRASIL, 2009).

As ações de comunicação digital, que são as ações que utilizam a internet, dispositivos móveis, mídias sociais e outros meios digitais que objetivam a divulgação, o apoio à comercialização e o relacionamento com clientes são atualmente trabalhadas de diversas maneiras em prol da Marca Brasil, sendo possível através delas promover os destinos e os produtos brasileiros a milhões de potenciais turistas em todo o mundo (BRASIL, 2014d).

Sob o ponto de vista da Embratur (BRASIL, 2014d), as vantagens da utilização de ferramentas de comunicação digital na promoção da marca são: elevado alcance geográfico; alto número de pessoas que terão acesso às informações; agilidade na disponibilização e acesso; boa relação custo-benefício devido ao alto impacto causado; interatividade com o público; e capacidade de mensuração dos resultados proporcionada por tais ferramentas. Atualmente, a Embratur possui os seguintes programas:

- Portal Visit Brasil (www.visitbrasil.com): website que fornece aos potenciais turistas informações a respeito das experiências que podem ser vividas no país, além de dicas práticas de viagem e informações sobre os destinos brasileiros. Há um espaço voltado para os profissionais do turismo tanto brasileiros como estrangeiros, que têm acesso a informações atualizadas do setor, agenda promocional do turismo brasileiro em outros países, informações sobre os segmentos de turismo praticados no Brasil e materiais de suporte. Por fim, há uma área dedicada à imprensa internacional, na qual são disponibilizados materiais de suporte, relatórios e notícias sobre as principais ações da Embratur;
- Redes sociais: a presença da Embratur nas principais redes sociais do mundo (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google Plus e Flickr) permite que informações sobre o Brasil sejam disponibilizadas àqueles interessados no país;
- *Hotsites*: são ambientes online voltados a apresentar um assunto específico dentro da abrangência do turismo brasileiro. Exemplo de um *hotsite* é o “Brasil 360º”

(www.braziltour360.com), no qual, através da tecnologia de filmagem em 360°, é possível conhecer virtualmente as 12 cidades-sede da Copa do Mundo de 2014;

- E-mails segmentados: mensagens personalizadas que objetivam fortalecer e estreitar o relacionamento com os públicos-alvo. Tais e-mails contêm informativos, campanhas divulgadas e são utilizadas para promover datas especiais e eventos específicos.
- Canal no YouTube: canal de vídeos no YouTube que permite que os potenciais turistas conheçam virtualmente diferentes destinos brasileiros;
- Aplicativos para celular: através da criação de aplicativos para *smartphones*, a Embratur busca promover a Marca Brasil e estreitar relações com os usuários de diferentes países. Exemplos de aplicativos idealizados pela Embratur são o “Fellow Trip” (voltado para a montagem de roteiro de viagem de acordo com o perfil do usuário), o “Brasil Quest” (jogo que tem como inspiração os atrativos turísticos das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014) e o “Brasil Experience Mobile” (permite ao usuário criar sua própria experiência, combinando uma sequência de fotos tirados por ele durante a visita ao Brasil com ritmos brasileiros como trilha sonora, podendo receber sugestões de roteiro e compartilhar tal conteúdo com demais internautas).

A importância dada pela Embratur à comunicação digital também é evidenciada através do valor dos investimentos feitos em tais ações. Dos R\$ 33,5 milhões investidos em mídia para a Marca Brasil no ano de 2013, mais de R\$ 12 milhões foram destinados à ações na internet, representando 35% do total (BRASIL, 2014d).

Para Corrêa (2009), as mudanças tecnológicas e sociais geradas pela internet impactam profundamente a comunicação corporativa contemporânea, alterando a maneira como as empresas informam e se comunicam com seus públicos. De acordo com a autora, a comunicação digital passa a ser considerada atividade estratégica em uma quantidade significativa de organizações e em diferentes tipos de agrupamentos sociais.

Tendo o objetivo de avaliar a experiência de navegação dos usuários estrangeiros frente aos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil, este estudo buscará utilizar os métodos mais adequados a tal finalidade. Esta pesquisa possui foco nos usuários estrangeiros pelo fato dos internautas de outros países serem o principal público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil, a fim de atraí-los a visitar o país. Sendo os turistas também consumidores, serão abordadas na sequência algumas técnicas de pesquisa que buscam uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores através da aplicação de conceitos e

técnicas da neurociência para tal finalidade. Assim, o neuromarketing é o próximo assunto deste referencial.

3.7 Neuromarketing

Para Ariely e Berns (2010), a principal função do marketing é auxiliar na melhor adequação possível dos produtos às pessoas, participando da criação de produtos mais compatíveis às preferências dos indivíduos e buscando influenciar o processo decisório dos consumidores. Segundo os autores, o marketing tenta atingir tais objetivos ao prover informações sobre o que os consumidores valorizam e desejam (antes que o produto seja desenvolvido) e, uma vez que o produto esteja pronto, busca maximizar as vendas através do gerenciamento de atividades de comunicação, distribuição, precificação, entre outras.

Já Lee, Broderick e Chamberlain (2007) afirmam que, de modo geral, as pesquisas de marketing desenvolvidas nas escolas de negócios buscam compreender, explicar e prever comportamentos individuais, grupais e organizacionais que sejam relevantes para os mercados. Percebe-se assim a grande diversidade de aspectos abrangidos pelo marketing, e embora tal definição inclua o entendimento do comportamento do consumidor, ela não se limita a essa área de pesquisa.

Para obter as informações necessárias para atingir aos objetivos citados acima, os profissionais de marketing tradicionalmente utilizam diferentes abordagens e técnicas de pesquisa, como aplicação de questionários ou formulários individuais e grupos focais, que são considerados baratos e fáceis de serem implementados, mas que, por outro lado, podem trazer resultados enviesados, incompletos ou duvidosos. No outro extremo, há também métodos mais caros, complexos e trabalhosos, mas que geram dados mais precisos, como os testes de mercado (ARIELY; BERNs, 2010).

Em meio a isso, avanços nos métodos neurocientíficos passaram a permitir um melhor entendimento acerca de questões psicológicas pouco compreendidas até então, trazendo, dentro do contexto empresarial, novas possibilidades para melhor entender e embasar as tomadas de decisões dentro das organizações e entre diferentes agentes econômicos (LEE; CHAMBERLAIN, 2007; OLIVEIRA, 2013). Em outras palavras, métodos neurocientíficos passaram a ser incorporados aos processos decisórios dentro das empresas, tendo o potencial de auxiliar os gestores das organizações a obter informações que os métodos tradicionais de pesquisa não são capazes de revelar, melhorando suas decisões e otimizando a utilização de recursos (ARIELY, BERNs, 2010).

A área de estudo da neurociência busca entender a estrutura e o funcionamento do cérebro, além de como ele codifica e representa o ambiente e controla o restante do corpo (PERRACHIONE; PERRACHIONE, 2008). Outros autores afirmam que a neurociência pode ser definida como o estudo do sistema nervoso em busca do entendimento das bases biológicas do comportamento (PLASSMANN; RAMSØY; MILOSAVLJEVIC, 2012). Já seu subdomínio denominado neurociência cognitiva busca compreender os mecanismos neurais por trás de pensamentos, raciocínios, emoções, memórias e processos de decisão (BERCEA, 2013).

Perrachione e Perrachione (2008) afirmam que as pesquisas de neurociência abrangem três componentes principais: localização, conexão e representação. A localização examina quais partes do cérebro são necessárias para determinados comportamentos ou habilidade. Tal componente também pode ser definido como a identificação da área do cérebro com maior intensidade de atividade como consequência de determinado estímulo. A conexão leva em consideração as maneiras pelas quais diferentes regiões do cérebro interagem para processar informações. Por fim, a representação analisa o processo de codificação através do qual as informações são armazenadas e processadas no cérebro.

Da união dos conhecimentos das neurociências comportamentais com o marketing, surge a disciplina chamada neuromarketing (OLIVEIRA, 2013). Essa área de estudo pode ser definida como a utilização das bases da neurociência às práticas de marketing (FISHER; CHIN; KLITZMAN, 2010). O neuromarketing também pode ser entendido como a aplicação de métodos neurocientíficos para a análise e compreensão do comportamento humano com relação aos mercados e às trocas de mercado (LEE; BRODERICK; CHARBERLAIN, 2007). Através do neuromarketing, os profissionais de marketing encontram um caminho complementar para entender o universo de tomada de decisões dos seres humanos (POP; IORGA, 2012)

Já Morin (2011) define neuromarketing como um campo de estudo emergente que liga os estudos do comportamento do consumidor e a neurociência. Alinhada a isso, Bercea (2013) diz que neuromarketing é um emergente campo de estudo interdisciplinar que almeja investigar e entender o comportamento do consumidor através do estudo do cérebro, medindo, através da utilização de técnicas neurocientíficas, as respostas dos indivíduos a estímulos de marketing.

Fugate (2007), por sua vez, afirma que o neuromarketing utiliza informações clínicas a respeito das funções e mecanismos do cérebro que ajudam a explicar o comportamento dos consumidores. Uma melhor compreensão do processo da tomada de decisão dos consumidores

auxilia na diminuição das incertezas das atividades de marketing. Além disso, para o mesmo autor, antes da aplicação da neurociência para tais finalidades, a maioria das explicações para o comportamento do consumidor era baseada em inferências.

Diante das diferentes definições apresentadas, pode-se notar que para alguns autores o neuromarketing é uma área de estudo que busca apenas um melhor entendimento acerca do comportamento do consumidor (BERCEA, 2013; FUGATE, 2007; MORIN, 2011), enquanto outros pesquisadores preferem uma abordagem mais ampla, abrangendo outras práticas de marketing, o processo decisório e o comportamento humano com relação aos mercados e às trocas de mercado (FISHER; CHIN; KLITZMAN, 2010; LEE; BRODERICK; CHARBERLAIN, 2007; POP; IORGA, 2012).

Outro ponto levantado por Oliveira (2013) é o fato de que as definições de muitos pesquisadores parecem restringir o neuromarketing apenas ao estudo do cérebro, enquanto tal área de pesquisa, na verdade, abrange todo o sistema nervoso, central e periférico, além dos processos biológicos por ele influenciados. Assim, limitar o neuromarketing apenas ao cérebro exclui reações do corpo indiretamente ligadas ao cérebro e à neurociência cognitiva, como reações da pupila, batimentos cardíacos, entre outros, que são aspectos importantes das reações conscientes e inconscientes que ocorrem em uma situação de consumo. Com isso, o autor busca conceituar neuromarketing de uma maneira que busca atender grande parte dessas nuances e sutilezas de uma área de pesquisa tão recente:

“Neuromarketing é um campo da ciência que se utiliza de diversas ferramentas de diagnóstico clínico sobre medidas de neurofeedback e biofeedback, para melhor compreender os mais diversos tipos de emoções, cognições, reações fisiológicas, comportamentos e pensamentos dos agentes econômicos, tanto conscientes ou inconscientes, visando aplicações na Gestão de Marketing e suas diversas ramificações (OLIVEIRA, 2013, p. 67).”

São lembrados na literatura alguns dos motivos que despertam interesse dos gestores das empresas no neuromarketing. Um deles seria a possibilidade de essa nova área de estudo contribuir para o entendimento de respostas emocionais internas, as quais desempenham um papel importante no processo de tomada de decisões econômicas (SOLNAIS et al., 2013). Ariely e Berns (2010) destacam que o uso de métodos neurocientíficos gerará um trade-off mais eficiente entre custos e benefícios para as pesquisas de marketing, fato baseado na ideia de que as pessoas não conseguem articular completamente suas preferências quando são

explicitamente questionadas, e, frente a isso, a neurociência é capaz de revelar informações escondidas a respeito das reais preferências dos indivíduos. Revelar tais informações possibilitaria influenciar o comportamento de compra (e permite a identificação não apenas do que as pessoas gostam, mas efetivamente do que elas de fato comprariam) e aumentar as vendas, e tal receita adicional teoricamente compensaria os gastos com as pesquisas em neuromarketing. Além disso, os autores destacam que os profissionais das organizações acreditam que o neuromarketing pode prover um preciso método de pesquisa de marketing a ser implementado antes mesmo da criação de um produto, permitindo a realização de testes que resultam em uma melhor alocação de recursos no desenvolvimento de ofertas aos mercados.

Outra questão citada por outros artigos se refere ao fato das potencialidades do neuromarketing se traduzirem na possibilidade de melhor compreender o que se passa dentro da mente do consumidor, considerada por muitos uma “caixa preta” (FUGATE, 2007; OLIVEIRA, 2013; SOLNAIS, et al., 2013). Dentro disso, surge a polêmica da tentativa dos pesquisadores encontrarem um “botão de compra” dentro da mente das pessoas, capaz de ativar os aspectos neurobiológicos que resultam em determinada decisão de consumo dos indivíduos (FUGATE, 2007; LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007).

Com relação a esse ponto controverso, Ariely e Berns (2010) afirmam que evidências atuais sugerem que os processos cognitivos associados às decisões de compra são multifatoriais e não podem ser reduzidos à simples ativação de uma área específica do cérebro. Segundo os autores, pesquisas recentes mostram que um processo de tomada de decisão envolve cinco elementos: representação da decisão; atribuição de valor a diferentes ações; seleção da ação; avaliação dos resultados; e aprendizado. Mesmo nesse esquema simplificado, percebe-se que as respostas aos esforços de marketing e as decisões dos consumidores dependem de uma vasta quantidade de complexos processos neurobiológicos que impactam diferentes regiões do cérebro e funções e respostas neurais.

Fugate (2007) discorre que os resultados das pesquisas de neuromarketing sugerem as seguintes aplicações práticas para essa área de pesquisa:

- Teste da efetividade de propagandas: expor indivíduos a campanhas promocionais (imagens ou vídeos, por exemplo), identificar as áreas do cérebro ativadas pela exposição a esse estímulo e atribuir significado a tais ativações (excitação, atenção, paixão, hostilidade, entre outros);

- Teste de apelo de produtos: determinar os designs de produtos mais atraentes aos consumidores através do uso de métodos de pesquisa que superam os possíveis impactos e vieses que as expectativas normativas e as influências sociais podem gerar nos resultados das técnicas tradicionais de pesquisa;
- Endosso de celebridades: o impacto positivo da utilização de pessoas famosas nas vendas dos produtos é crença de longa data para muitos profissionais de marketing. Assim, o neuromarketing pode ajudar a compreender os motivos pelos quais estímulos visuais e auditivos associados a celebridades auxiliam na ocorrência de tais resultados;
- Seleção de logotipo e de marca: através do entendimento do relacionamento entre a exposição de uma marca a uma pessoa indivíduo e as funções neurais ativadas e associadas a ela pode-se melhor compreender a relevância e o envolvimento do indivíduo com a marca. Por meio disso, é possível gerar melhores definições acerca das práticas de atribuição de personalidades às marcas;
- Verificar a efetividade de mensagens subliminares: o uso de métodos neurocientíficos pode trazer respostas definitivas às controvérsias relacionadas à efetividade do uso de mensagens subliminares na comunicação das organizações;
- Avaliação de risco, gratificação imediata e benefícios futuros: o neuromarketing podem trazer novas abordagens que vão além das teorias microeconômicas de consumo baseadas na lógica de utilidade e racionalidade econômica e novas explicações a respeito do comportamento das pessoas enquanto consumidoras;
- Entregar os elementos sensoriais mais adequados no momento correto: encontrar maneiras de melhor adequar as ofertas e comunicações das empresas para aperfeiçoar as experiências de consumo vivenciadas pelas pessoas;
- Melhor compreensão sobre a satisfação: buscar através do neuromarketing novas e melhores maneiras de encantar os clientes;
- Seleção de mídia: estudar a relação entre atividades cerebrais e diferentes mídias de comunicação pode trazer novos entendimentos sobre a maneira pela qual as pessoas consomem as informações às quais são expostos em diferentes mídias e formatos, como texto, imagem, áudio, vídeo e em páginas da internet, possibilitando um melhor entendimento da experiência de navegação online dos usuários.

De acordo com Solnais et al. (2013), os métodos neurocientíficos possibilitam uma identificação cada vez mais precisa das respostas neurais de áreas específicas do cérebro, fato relevante para as pesquisas de marketing uma vez que cada parte do cérebro exercem papéis

diferentes nas funções cognitivas e emocionais dos indivíduos. Os autores trazem ainda os assuntos relacionados ao comportamento do consumidor que mais têm recebido contribuições da neurociência: processo de tomada de decisão e a maneira pela qual os consumidores avaliam diferentes alternativas de produtos com base em suas percepções de benefícios e custos; processamento de recompensas, que servem como estímulos para ativar motivações psicológicas que influenciam o comportamento de compra; motivações de aproximação e de afastamento, causadas pela antecipação de resultados desejáveis ou resultados aversivos de determinada interação; processamento de emoções, dada a reconhecida importância do componente emocional nas decisões de consumo; e atenção e memória, aspectos notadamente relevantes no que tange ao processamento de estímulos visuais pelo cérebro, envolvendo aspectos como publicidade e propaganda, design de logotipos, design de produtos e tudo aquilo que traz consigo um importante componente estético.

Oliveira (2013) resume os principais métodos de pesquisa utilizados para a finalidade de neuromarketing:

- Ressonância Magnética Funcional (fMRI): mede o nível de oxigenação cerebral com a finalidade de identificar quais áreas do cérebro são ativadas dado determinado estímulo. Já foi utilizada em pesquisas de lealdade de marca, atratividade de embalagens e de design de produtos, entre outras. Embora bastante utilizada em pesquisa de neuromarketing, envolve elevados custos e suas características técnicas torna sua aplicação desconfortável para os participantes dos estudos (que devem ficar imobilizados e “enclausurados” no equipamento);
- *Functional Near Infrared Spectroscopy* (fNIRS): aparelho encefalométrico que supera algumas das limitações da fMRI, apresentando custos menores, portabilidade e permite maior mobilidade ao participante durante o estudo. Esse equipamento mede a função cerebral através de diferenças físicas das hemoglobinas oxigenadas e das desoxigenadas, possibilitando a identificação de alterações nas atividades cerebrais em diferentes localidades;
- *Positron Emission Tomography Scanner* (PET SCAN): é uma antecessora da fMRI, considerada a primeira técnica usada para obter imagens do funcionamento do cérebro. Utiliza a atividade metabólica do cérebro para medi-lo. É considerado um método muito invasivo, uma vez que requer a injeção de substâncias radiativas que servirão como marcadores de posição;

- Eletroencefalografia (EEG): mede os sinais elétricos do cérebro em funcionamento. Embora essa técnica tenha sido criada há muito tempo, só passou a ser utilizada em prol das pesquisas de marketing a partir dos anos 2000. Ao contrário da fMRI, possui uma resolução temporal elevada, ou seja, possui um tempo de resposta reduzido que permite análises mais precisas em situações em que a dinâmica das respostas do cérebro aos estímulos (exibição de um vídeo, por exemplo) precisam ser compreendidos de modo fracionado;
- Resposta Galvânica da Pele (GSR): mede os padrões eletrofisiológicos do sistema nervoso autônomo através da pele, possibilitando medir a excitação criada por alterações emocionais que ocorrem durante determinado estímulo;
- *Eye tracking*: identifica para que lugar uma pessoa está olhando e seu comportamento na atenção visual, dados os estímulos aos quais ela é exposta. Devido ao entendimento da relevância da atenção visual para o marketing, estudos baseados no rastreamento da direção dos olhos e de pupila se popularizaram consideravelmente nos últimos anos. Sendo o equipamento a ser utilizado na coleta de dados da presente dissertação, torna-se importante detalhar suas principais definições e aplicações, conforme poderá ser visto a seguir.

3.7.1 *Eye tracking*

Para Weigle e Banks (2008), os equipamentos de *eye tracking* são sistemas que estimam a direção do olhar de um indivíduo, podendo-se, assim, verificar para onde o olhar do usuário está direcionado, bem como quais parcelas dos estímulos aos quais ele foi exposto lhe chamou a atenção. Os estudos com *eye tracking* permitem análise de aspectos comportamentais e cognitivos sem a necessidade de mensurar a atividade cerebral, ajudando os pesquisadores a compreender a atenção visual das pessoas, sendo possível detectar para onde os indivíduos olham, por quanto tempo, o caminho percorrido por seus olhos e mudanças na dilatação de sua pupila. (BERCEA, 2013; BERGSTROM; SCHALL, 2014).

Os equipamentos de *eye tracking* têm sido aplicados a diversas áreas, como na psicologia, na pedagogia, no marketing e, de um modo geral, podem ser utilizados nas ocasiões que envolvem interação entre seres humanos e computadores. Dentro do marketing, esses equipamentos são bastante usados nos campos de pesquisa de comportamento do consumidor (BERGSTROM; SCHALL, 2014; GOFMAN et al., 2009).

A utilização dos equipamentos de *eye tracking* em pesquisas é capaz de fornecer informações mais precisas do que aquelas informadas pelos pesquisados em seus autorrelatos, uma vez que

aquilo que é relatado pelos pesquisados nem sempre confere com o que foi medido pelo equipamento (O'CONNELL; WALDEN; POHLMANN, 2011). Assim, percebe-se que esse tipo de equipamento pode fornecer informações complementares para outros métodos de pesquisa, gerando a possibilidade de se atingir resultados e conclusões mais profundas e embasadas a respeito do tema analisado.

Os *eye trackers*, como são chamados os equipamentos de *eye tracking*, baseiam seu funcionamento a partir dos movimentos oculares chamados de fixações e sacadas, sendo que uma fixação corresponde ao momento em que os olhos estão fixados em um ponto específico do campo visual, e as sacadas são os rápidos movimentos dos olhos entre uma fixação e outra. (VELÁSQUEZ, 2013; NIELSEN; PERNICE, 2009; BERGSTROM; SCHALL, 2014).

Uma definição que se faz necessária para a melhor compreensão das pesquisas de *eye tracking* é a de atenção visual seletiva, uma vez que o movimento dos olhos está bastante relacionado à atenção visual (OLIVEIRA, 2013). A atenção visual seletiva pode ser conceituada como o mecanismo responsável pela seleção das informações que ganharão preferência frente a outras informações disponíveis (PLASSMANN; RAMSØY; MILOSAVLJEVIC, 2012).

Para a realização de uma pesquisa utilizando esse equipamento, é preciso entender também o conceito de AOI (*Area of Interest*), ou área de interesse. Uma AOI é uma região da imagem que é selecionada de maneira discricionária para atender aos objetivos de pesquisa propostos. A AOI define a região do estímulo em que a pesquisa possui interesse em criar filtros e entender os comportamentos de atenção visual. O processamento dos dados criados nessas regiões pré-determinadas serão a base para entender quantitativamente a representação de atenção visual dos participantes (OLIVEIRA, 2013).

De acordo com Bergstrom e Schall (2014), a utilização de equipamentos de *eye tracking* voltada à navegação de usuários na internet pode trazer informações relevantes para que os criadores de conteúdo, ao tornar a navegação dos usuários mais agradável, obtenham melhores retornos em diversas atividades. As aplicações do *eye tracking* ao ambiente online são capazes de gerar sugestões de melhoria para atividades em mídias sociais, websites de comércio eletrônico e aplicativos de celular, para aumentar as taxas de resposta no preenchimento de formulários e questionários, para aprimorar a navegabilidade de um website, bem como a organização de seu conteúdo, entre outros aspectos. Dessa forma, ficam evidentes os benefícios que o uso de *eye trackers* pode trazer ao desenvolvimento e mensuração de práticas de comunicação digital.

Conforme citado anteriormente, os *eye trackers* podem ser aplicados a diversas ocasiões em que ocorre interação entre seres humanos e computadores. Dessa forma, esses equipamentos são utilizados atualmente para compreender e analisar a experiência de navegação de usuários na internet, sendo possível, através disso, propor sugestões para melhorar o design e a distribuição de conteúdos de websites de modo a torná-lo mais atraente e facilitar a navegação dos usuários (BUSCHER; CUTRELL; MORRIS, 2009; BUSCHER; DUMAIS; CUTRELL, 2010).

Um equipamento de *eye tracking* permite ao pesquisador obter ricas informações a respeito da experiência do usuário durante a navegação em um website. Os olhos das pessoas se movem constantemente selecionando um conjunto de informações disponíveis dentro do campo visual e as enviam ao cérebro para processá-las. Ao capturar a movimentação dos olhos de um indivíduo durante a navegação em um website, é possível captar as informações que os olhos preparam para que o cérebro a elas atribua significado, e tal conjunto de informações é normalmente formado por aquilo que o sistema visual considera relevante, chamativo e atraente (DJAMASBI, 2014).

Assim, conhecendo as diferentes aplicações e contribuições de tais equipamentos para a análise de práticas de comunicação digital, bem como a possibilidade de melhor compreender a experiência de navegação de usuários em diferentes ambientes na internet e a ela propor melhorias, optou-se nesse estudo pela utilização de um equipamento de *eye tracking* em seu método de trabalho. Tal escolha visou analisar o tema estudado por diferentes perspectivas a fim de trazer contribuições mais profundas sobre o objeto de estudo tanto ao meio empresarial como ao meio acadêmico, além de promover a interdisciplinaridade entre as pesquisas de comunicação digital, de marca-país e de *eye tracking*, relação até o momento não abordada por outros estudos.

Em suma, foram apresentados neste referencial conceitos de comunicação digital, do gerenciamento de marca-país em prol da melhoria da imagem do país, do detalhamento do caso brasileiro (Marca Brasil) e da aplicação de tais aspectos aos websites governamentais de turismo. Além disso foi abordada a questão da experiência de navegação dos consumidores na internet e de técnicas advindas da neurociência utilizadas para melhor compreender essa experiência e o comportamento do consumidor de modo geral (neuromarketing). Assim, serão detalhados a seguir os métodos de pesquisa utilizados para cumprir os objetivos deste estudo.

4. PLANO E MÉTODO DE TRABALHO

4.1 Tipo da Pesquisa

Um aspecto básico referente aos materiais e métodos de uma pesquisa é a definição da concepção da mesma. Para Malhotra (2012, p. 58), “concepção de pesquisa é uma estrutura para a realização de um projeto de pesquisa”. De acordo com o autor, as pesquisas podem ser exploratórias, descritivas ou causais.

Uma pesquisa exploratória busca descobrir ideias, informações e maior compreensão acerca de um problema ou situação, e é caracterizada por sua flexibilidade e versatilidade. A pesquisa exploratória pode ser utilizada para: formular um problema ou defini-lo precisamente; encontrar cursos alternativos de ação; desenvolver hipóteses; isolar variáveis e relações-chave para exame posterior; conseguir informações para desenvolver uma abordagem ao problema; e estabelecer prioridades para pesquisas posteriores (MALHOTRA, 2012). Churchill, Brown e Suter (2011) complementam as aplicações do estudo exploratório afirmando que ele também pode ser usado para aumentar a familiaridade do pesquisador com o problema e esclarecer conceitos, e que sua principal finalidade é obter *insights* e ideias. Os métodos empregados para a realização de um estudo exploratório são: pesquisa de material publicado (revisão da literatura acadêmica e empresarial); entrevistas em profundidade; grupos de foco; estudos-piloto; análises de casos e métodos projetivos (CHURCHILL; BROWN; SUTTER, 2011; HAIR et al., 2014).

Segundo Malhotra (2012), pesquisa descritiva busca descrever algo, usualmente características ou funções de mercado, e é caracterizada pela formulação prévia de hipóteses (relevante diferença deste tipo de pesquisa com a exploratória) e por uma concepção pré-planejada e estruturada do estudo, percebendo-se, assim, que a pesquisa descritiva exige do pesquisador um grande conhecimento prévio da situação-problema. Além disso, o autor diz que esse tipo de pesquisa utilizada principalmente os seguintes métodos: dados secundários analisados de maneira quantitativa; levantamentos de dados; painéis; e dados de observações. Para Churchill, Brown e Suter (2011), a pesquisa descritiva busca determinar a frequência com que algo acontece ou a relação entre variáveis, sendo normalmente guiada por uma ou mais hipóteses iniciais. De modo específico, estes autores afirmam que a pesquisa descritiva pode ser usada para as seguintes finalidades: descrever as características de determinados grupos; determinar a proporção de pessoas que se comportam de certa maneira; e fazer previsões específicas.

Já a pesquisa causal é utilizada para obter evidências de relações de causa e efeito, e é apropriada para entender quais são a causa (variáveis independentes) e quais são o efeito (variáveis dependentes) de um fenômeno ou para determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto. Esse tipo de pesquisa também requer uma concepção estruturada e bem planejada, e sua realização pode envolver a realização de experimentos, manipulação de uma ou mais variáveis independentes, medida do efeito sobre as variáveis dependentes e controle de outras variáveis mediadoras (HAIR et al., 2014; MALHOTRA, 2012).

Quanto à natureza do método, as pesquisas podem ser classificadas em qualitativa ou quantitativa. A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, objetivando um entendimento qualitativo das razões e motivações subjacentes da situação-problema. A amostra nesse tipo de pesquisa é formada por um pequeno número de casos não representativos, sendo a coleta de dados não estruturada e a análise dos mesmos é não estatística. Já a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse. A amostra é formada por um grande número de casos representativos, sendo a coleta dos dados estruturados e a análise de dados é estatística (MALHOTRA, 2012).

Diante das definições apresentadas, nota-se que para o atingimento dos objetivos desta dissertação foi necessária a realização de pesquisa exploratória, que é recomendada quando existe pouco conhecimento sobre o tema abordado, desejando-se gerar maior familiaridade e proximidade com o assunto e promover o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (ANDRADE, 2002; RAUPP; BEUREN, 2003).

Além disso, foi necessária a realização de pesquisa qualitativa, a qual é voltada a descobrir achados e reações não antecipados sobre o problema de pesquisa e aproximar o pesquisador do problema (HAIR et al., 2014). Tal escolha é justificada também pelo fato de que a novidade do tema estudado e a carência de trabalhos relacionados a ele impossibilitam a utilização de métodos plenamente estruturados para a coleta dos dados (MALHOTRA, 2012).

Foram buscados dados primários e secundários para o desenvolvimento desta pesquisa. Primeiramente foram levantados dados secundários a partir de informações disponibilizadas pelo Ministério do Turismo e pela Embratur na internet, websites voltados à promoção de países como destinos turísticos e pesquisas relacionadas ao tema deste projeto realizadas por

associações e entidades competentes. Além disso, foram buscadas dissertações e teses sobre o tema originadas em universidades conceituadas, artigos publicados em periódicos internacionalmente reconhecidos e livros de autores renomados.

A coleta de dados primários foi efetuada através de entrevistas em profundidade conduzidas de forma semiestruturada com profissionais da Embratur e potenciais turistas estrangeiros. Na coleta de dados com esse último público, também foi utilizado um equipamento de *eye tracking*, conforme será detalhado adiante.

Bercea (2013) destaca a dificuldade de classificar metodologicamente as pesquisas de neuromarketing, uma vez que essa recente área, em virtude dos equipamentos usados, dos protocolos de pesquisa aplicados e das análises realizadas, engloba a utilização tanto de aspectos qualitativos como de quantitativos na condução dos estudos. Diante disso, a autora conclui que as pesquisas em neuromarketing estão mais próximas de uma abordagem quantitativa, mas podem ser consideradas como uma pesquisa de triangulação, utilizando, qualitativa e quantitativamente, diferentes fontes de dados e diferentes abordagens de análise.

Assim, embora os dados obtidos a partir do equipamento de *eye tracking* sejam computacionais e tenham origem quantitativa, a análise de seus dados foi realizada qualitativamente, em sintonia com a natureza qualitativa exploratória deste estudo.

A utilização de um equipamento de *eye tracking* para a coleta de dados em pesquisas é enquadrada, segundo Malhotra (2012), na categoria de pesquisa observacional mecânica, conceituada como uma estratégia de pesquisa em que ao invés de observadores humanos, dispositivos mecânicos registram o fenômeno verificado, captando continuamente o comportamento dos indivíduos para análise posterior. Por fim, o autor afirma que o uso desse tipo de dispositivo, que capta o movimento dos olhos e a dilatação da pupila dos indivíduos, parte da afirmação de que as reações fisiológicas do corpo humano estão relacionadas a respostas cognitivas e afetivas específicas.

4.2 Público de interesse para o estudo

Três diferentes grupos fazem parte do público de interesse para este estudo: (i) profissionais responsáveis pelas atividades de comunicação e marketing da Embratur, (ii) profissionais envolvidos na criação e gerenciamento dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil e (iii) usuários identificados como público-alvo de tais conteúdos.

Em um primeiro momento, foram realizadas entrevistas com profissionais de comunicação e marketing da Embratur, a fim de buscar compreensões acerca das estratégias de criação e gerenciamento da Marca Brasil como um todo. Além disso, buscou-se entrevistar profissionais a fim de coletar dados e aprofundar conhecimentos relacionados às estratégias e práticas de comunicação da Marca Brasil voltadas para a internet, além de aspectos como seus objetivos, expectativas e desafios encontrados. Na prática, durante a realização dos contatos com a Embratur para a execução das entrevistas, verificou-se que os profissionais ideais para obter informações a respeito tanto das estratégias de criação e gerenciamento da Marca Brasil como das atividades de comunicação digital seriam os mesmos, conforme será descrito posteriormente. Ou seja, o primeiro e o segundo públicos de interesse para esta pesquisa (descritos no parágrafo anterior) foram compostos pelos mesmos profissionais, tratando-se do Coordenador-Geral de Publicidade e Propaganda e os outros dois membros de sua equipe.

Posteriormente, foram coletados dados primários com usuários estrangeiros que buscam informações sobre destinos turísticos na internet, que formam o principal público-alvo das práticas de comunicação digital da Marca Brasil. Nesta etapa, esses indivíduos interagiram com o website da Marca Brasil, chamado portal Visit Brasil. Através de entrevistas com abordagem qualitativa, pretendeu-se tomar conhecimento de suas opiniões e avaliações a respeito de tais conteúdos. Além disso, através de um equipamento de *eye tracking*, pretendeu-se identificar informações relevantes a respeito da atenção visual dos usuários e dos aspectos que lhes desperta interesse nos conteúdos da Marca Brasil disponibilizados em seu website. É importante evidenciar que o uso de tal equipamento requer a montagem de um laboratório, sendo necessária a participação presencial do público de interesse nesta etapa.

Nesta etapa da pesquisa com usuários estrangeiros, tratando-se de um estudo exploratório e qualitativo, o objetivo era coletar dados recrutando cerca de 15 indivíduos, dentro do número proposto por Hair et al. (2014), que deve ficar entre 1 e 50 indivíduos. Para tal, foram recrutados alunos estrangeiros de intercâmbio (graduação e pós-graduação) instalados na Universidade de São Paulo, *campus* de Ribeirão Preto/SP. A participação de estudantes nessa etapa da pesquisa é benéfica pelo fato de tal público estar totalmente acostumado a utilizar computador e internet para as mais variadas finalidades, não havendo assim dificuldades com relação ao uso dessas tecnologias durante a interação com o portal Visit Brasil. Além disso, apresentam grande familiaridade com o uso da internet para o planejamento de viagens, sendo esse comportamento aspecto importante avaliado por esta pesquisa.

O número pouco representativo de intercambistas presentes na Universidade de São Paulo em Ribeirão Preto e a grande quantidade de dados originados a partir de cada um deles (entrevistas e gravação de navegação online através do equipamento de *eye tracking*) inviabilizou a coleta com um número maior de participantes. Conforme será dito posteriormente na apresentação dos resultados, o número de 15 indivíduos foi atingido.

Para facilitar a identificação de cada um dos 15 participantes dessa etapa da pesquisa ao longo da análise dos resultados, foi criada uma codificação para representar cada um deles, conforme mostra o quadro 3, além do país de origem, sexo, idade, curso, data e duração de cada entrevista.

QUADRO 3 - Codificação dos 15 participantes da segunda etapa de coleta de dados

	País de origem	Sexo	Idade	Curso	Data/Duração	Codificação
Participante 1	Peru	Feminino	20 anos	Graduação Economia	12/05/2016 - 40'29"	P1
Participante 2	Peru	Feminino	21 anos	Graduação Economia	13/05/2016 - 38'35"	P2
Participante 3	Equador	Masculino	29 anos	Pós-graduação Medicina	16/05/2016 - 24'18"	P3
Participante 4	Alemanha	Masculino	30 anos	Pós-graduação Administração	16/05/2016 - 31'52"	P4
Participante 5	França	Feminino	22 anos	Graduação Administração	16/05/2016 - 22'51"	P5
Participante 6	Equador	Masculino	26 anos	Pós-graduação Medicina	17/05/2016 - 23'06"	P6
Participante 7	México	Masculino	20 anos	Graduação Administração	17/05/2016 - 20'39"	P7
Participante 8	França	Feminino	21 anos	Graduação Administração	17/05/2016 - 19'40"	P8
Participante 9	Coreia do Sul	Feminino	22 anos	Graduação Administração	17/05/2016 - 22'17"	P9
Participante 10	Colômbia	Masculino	26 anos	Pós-graduação Biologia	17/05/2016 - 20'17"	P10
Participante 11	Colômbia	Feminino	23 anos	Graduação Administração	18/05/2016 - 31'39"	P11
Participante 12	Irã	Masculino	33 anos	Pós-graduação Medicina	23/05/2016 - 40'56"	P12
Participante 13	Bélgica	Feminino	21 anos	Graduação Administração	23/05/2016 - 23'10"	P13
Participante 14	França	Feminino	19 anos	Graduação Administração	23/05/2016 - 28'47"	P14
Participante 15	Itália	Feminino	22 anos	Graduação Administração	25/05/2016 - 24'45"	P15

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na sequência serão explicados detalhadamente os procedimentos utilizados para a coleta de dados deste trabalho.

4.3 Instrumentos de coleta de dados

Conforme mencionado anteriormente, os dados primários foram coletados através de entrevistas conduzidas de forma semiestruturada com profissionais da Embratur e com usuários estrangeiros e através do uso de equipamento de *eye tracking*, cuja aplicação foi realizada apenas com esse último público. Para as entrevistas, foram elaborados quatro roteiros a fim de dar suporte às análises.

O primeiro roteiro foi voltado a profissionais de comunicação e marketing da Embratur, com o intuito de trazer conhecimentos a respeito da criação e gerenciamento da Marca Brasil e suas estratégias. A partir disso, objetivou-se cumprir o objetivo específico de compreender as estratégias de criação e gerenciamento desenvolvidas para a Marca Brasil. O quadro 4 ilustra as questões feitas nessa etapa, o objetivo que elas ajudaram a alcançar e os autores que serviram de base para a elaboração dessas perguntas.

QUADRO 4 - Objetivos, questões e autores que serviram de base para a elaboração das questões do roteiro de entrevista com profissionais de comunicação e marketing da Embratur

Objetivo: Compreender as estratégias de criação e gerenciamento desenvolvidas para a Marca Brasil	
Questões	Autores cujas publicações serviram de base para a elaboração da questão
1) Além de promover o Brasil como um destino turístico internacional, a Embratur também utiliza a Marca Brasil para outras finalidades não relacionadas ao turismo? Em caso positivo, quais seriam essas atividades?	Anholt (2007), Fetscherin (2010), Khauaja e Hemzo (2007).
2) Como as atividades ligadas ao gerenciamento da Marca Brasil são divididas dentro da Embratur? Quais são os departamentos envolvidos e as funções de cada um deles?	Domeisen (2003), Florek (2005).
3) O Brasil é um país de grandes dimensões no qual existem diferentes atividades econômicas, características geográficas, atrativos turísticos distintos entre si e culturas e costumes diferentes em suas diversas regiões. Diante de tanta diversidade, como a Embratur atua com a Marca Brasil para promover o país como um todo, englobando suas diferentes características, atividades econômicas e atrativos turísticos?	Florek (2005), Freire (2009), Caldwell e Freire (2004), Pappu e Quester (2010).

(continua)

(continuação)

4) De que modo a Embratur, em suas atividades com a Marca Brasil, busca diferenciar o país dos demais países que também buscam se promoverem como destinos turísticos internacionais?	Castro e Giraldi (2012), Costa e Azevedo (2015), Domeisen (2003), Pérez-Nebra e Rosa (2008).
5) A população brasileira é uma parte importante do processo de consolidação do Brasil como um destino turístico internacional de sucesso, seja no que tange à hospitalidade e tratamento dado aos turistas que visitam ao Brasil, seja quando viajam ao exterior e falam sobre o Brasil para estrangeiros. De que modo a Embratur atua para que a população local contribua para o atingimento dos objetivos da Marca Brasil?	Campelo et al. (2014), Castro e Giraldi (2012), Freire (2009).
6) Na conjuntura atual, quais são os principais fatores que ameaçam o fortalecimento do Brasil no cenário turístico internacional?	Castro e Giraldi (2012), Kotler e Gertner (2004).
7) E quais são as principais oportunidades, considerando as potencialidades existentes no país no que tange ao turismo?	Castro e Giraldi (2012), Kotler e Gertner (2004).
8) Qual é a imagem que a Embratur deseja que os estrangeiros tenham a respeito do Brasil?	Anholt (2007), Campelo et al. (2014), Fan (2006, 2010).
9) E quais são os estereótipos a respeito do Brasil que a Embratur quer eliminar da mente dos estrangeiros?	Gomes (2011), Hakala e Lemmetyinen (2011), Kotler e Gertner (2004).
10) Quais são as principais dificuldades e obstáculos encontrados pela Embratur no gerenciamento da Marca Brasil?	Domeisen (2003), Kotler e Gertner (2004).

Fonte: Elaborado pelo autor.

O segundo roteiro foi voltado à compreensão das práticas de comunicação digital da Marca Brasil e aplicado aos profissionais da Embratur responsáveis por essas atividades. Na prática, os profissionais entrevistados foram os mesmos do roteiro anterior, uma vez que um dos três entrevistados foi o coordenador-geral de Publicidade e Propaganda da Embratur, chefe tanto da equipe responsável pelas atividades de marketing online como da equipe responsável pelas atividades de marketing off-line da Embratur, tendo assim uma visão completa de todos os aspectos abordados nesses dois roteiros de entrevista, detalhes que serão aprofundados na apresentação dos resultados dessa pesquisa.

Através desse roteiro, conforme mostra o quadro 5, foi possível compreender de que modo a Embratur e seus parceiros (agências de publicidade e propaganda) se relacionam, bem como os papéis de cada uma das partes no gerenciamento da Marca Brasil na internet e operacionalização de suas atividades. Concluída esta etapa, utilizando também as informações obtidas na etapa anterior, buscou-se atingir o objetivo de entender as estratégias específicas de comunicação digital criadas para a Marca Brasil, compreendendo seus objetivos e as atividades realizadas.

QUADRO 5 - Objetivos, questões e autores que serviram de base para a elaboração das questões do roteiro de entrevista com profissionais de comunicação digital da Marca Brasil

Objetivos: Compreender as estratégias de criação e gerenciamento desenvolvidas para a Marca Brasil; comparar as estratégias e objetivos definidos pela Embratur em suas atividades no portal Visit Brasil com a avaliação da experiência de navegação de usuários estrangeiros; e propor melhorias às práticas de comunicação digital da Marca Brasil.	
Questões	Autores cujas publicações serviram de base para a elaboração da questão
1) Quais são as responsabilidades da Embratur e da agência de comunicação digital que atua com a Marca Brasil no que se refere aos conteúdos online criados e publicados para a marca?	Corrêa (2009).
2) Como é feita a divisão das tarefas entre Embratur e agência de comunicação digital?	Corrêa (2009).
3) Quais são os países que mais acessam os conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil?	Scott (2007), Shimp (2009).
4) Existe algum direcionamento da Embratur para atender preferencialmente países específicos no que se refere aos conteúdos gerados para o ambiente online?	Scott (2007), Shimp (2009).
5) Quais são as necessidades dos potenciais turistas estrangeiros que a Embratur deseja suprir com relação aos conteúdos de comunicação digital criados no website ou nas mídias sociais da Visit Brasil?	Kietzmann et al. (2011), Morrison (2012), Rose, Hair e Clark (2011), Torres (2009).

(continua)

(continuação)

6) De modo geral, quais são os objetivos da Embratur ao comunicar a Marca Brasil em mídias sociais?	Adamson (2008), Morrison (2012), Richard et al. (2010), Rose, Hair e Clark (2011).
7) De modo específico, quais são os objetivos a serem alcançados individualmente em cada uma das mídias sociais utilizadas?	Adamson (2008), Morrison (2012), Prentice e Huffman (2008), Richard et al. (2010).
8) Sabe-se que são publicados conteúdos diferentes para cada mídia social utilizada pela Visit Brasil. Qual é a origem desses conteúdos?	Jandal et al. (2014), Prentice e Huffman (2008), Rowles (2014).
9) Quais são os critérios adotados para selecionar o melhor conteúdo para cada mídia social?	Jandal et al. (2014), Prentice e Huffman (2008), Rowles (2014).
10) Quais são as principais dificuldades e obstáculos encontrados na realização das atividades de promoção da Marca Brasil na internet?	Kotler e Keller (2012), Torres (2009).
11) De que modo a Embratur pretende melhorar ou expandir os conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil no futuro?	Kotler e Keller (2012), Torres (2009).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, o terceiro e o quarto roteiros foram voltado a usuários estrangeiros identificados como componentes do público-alvo das práticas de comunicação digital da Marca Brasil. O terceiro roteiro, ilustrado no quadro 6, conforme será explicado detalhadamente adiante, foi utilizado antes que os participantes naveguem e interajam com os conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil no portal Visit Brasil, e o quarto roteiro (ilustrado no quadro 7) foi utilizado após essa interação. Com esses dois roteiros, objetivou-se identificar o que esses usuários esperam de tais práticas de comunicação digital voltados à promoção de destinos turísticos, como se comportam ao realizar pesquisas sobre destinos turísticos na internet e suas avaliações e opiniões especificamente sobre os conteúdos disponibilizados a respeito da Marca Brasil.

QUADRO 6 - Objetivos, questões e autores que serviram de base para a elaboração das questões do roteiro de entrevista com os usuários dos conteúdos de comunicação digital antes da interação

Objetivo: Entender as necessidades do público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil ao buscarem informações sobre destinos turísticos na internet.	
Questões	Autores cujas publicações serviram de base para a elaboração da questão
1) Aonde você procura informações ao planejar suas viagens? Você procura auxílio de agências de turismo ou planeja todas as suas viagens por conta própria?	Close (2012), Morrison (2012), Rose, Hair e Clark (2011), Rose et al. (2012).
2) Aonde você busca informações sobre destinos turísticos na internet?	Close (2012), Constantinides; Lorenzo-Romero e Gómez (2010), Morrison (2012), Zhu e Zhang (2010).
3) Qual é a sua opinião sobre informações a respeito de viagens e destinos turísticos publicadas na internet por outros usuários em redes sociais, blogs e websites como Trip Advisor?	Adamson (2008), Kietzmann et al. (2011), Mangold e Faulds (2009), Richard et al. (2010), Rowles (2014), Torres (2009).
4) Você as leva em consideração ao planejar suas viagens? Se sim, de que forma?	Adamson (2008), Kietzmann et al. (2011), Mangold e Faulds (2009), Richard et al. (2010), Rowles (2014), Torres (2009).
5) Quais são as informações que você espera encontrar na internet ao pesquisar sobre um destino turístico?	Constantinides; Lorenzo-Romero e Gómez (2010), Richard et al. (2010), Li e Wang (2011), Fernández-Cavia et al. (2014).
6) Você conhece e utiliza para planejar suas viagens websites oficiais de turismo desenvolvidos pelo governo dos países para promover seus destinos e atrações turísticas, como o “Brand USA” dos Estados Unidos, “France.fr” da França, “Spain.info” da Espanha, “Colombia.travel” da Colômbia, “Visit Britain” da Grã-Bretanha ou “Visit Brasil” do Brasil?	Farias et al. (2011a), Giannopoulos e Mavragani (2011), Law, Qi e Buhalis (2010), O’Neil (2007), Li e Wang (2011), Fernández-Cavia et al. (2014).

(continua)

(continuação)

7) O que você acha interessante sobre esses websites?	Farias et al. (2011a), Giannopoulos e Mavragani (2011), Law, Qi e Buhalis (2010), O'Neil (2007), Li e Wang (2011), Fernández-Cavia et al. (2014).
8) Quais são as informações que você espera encontrar na internet ao pesquisar sobre um destino turístico? Por quê? Quais dessas informações você considera as mais importantes, imprescindíveis para o planejamento de uma viagem?	Close (2012), Constantinides; Lorenzo-Romero e Gómez (2010), Morrison (2012), Zhu e Zhang (2010), Li e Wang (2011), Fernández-Cavia et al. (2014).
9) Há alguma informação que você gostaria de encontrar na internet para auxiliar no planejamento de suas viagens, mas normalmente não encontra?	Close (2012), Constantinides; Lorenzo-Romero e Gómez (2010), Morrison (2012), Zhu e Zhang (2010), Li e Wang (2011), Fernández-Cavia et al. (2014).
10) Por quais motivos você decidiu vir ao Brasil?	Chen e Tsai (2007), Hakala e Lemmetyinen (2011), Heslop et al. (2004), Kotler e Gertner (2004), Nadeau et al. (2008), Nebenzahl (2007).
11) De que forma você realizou o planejamento da sua viagem ao Brasil? Que tipo de informações você buscou ao planejá-la e aonde as buscou?	Chen e Tsai (2007), Hakala e Lemmetyinen (2011), Heslop et al. (2004), Kotler e Gertner (2004), Nadeau et al. (2008), Nebenzahl (2007).
12) Durante sua estadia no Brasil até aqui, você teve a oportunidade de conhecer outras cidades do país? Se sim, você buscou informações turísticas sobre elas antes de conhecê-las? Aonde?	Chen e Tsai (2007), Hakala e Lemmetyinen (2011), Heslop et al. (2004), Kotler e Gertner (2004), Nadeau et al. (2008).
13) Um dos destinos turísticos brasileiros mais procurados pelos estrangeiros que visitam o Brasil é o Rio de Janeiro. Você já teve a oportunidade de viajar para lá? O que você pensa (qual é a imagem) sobre o Rio de Janeiro como um destino turístico?	Chen e Tsai (2007), Hakala e Lemmetyinen (2011), Heslop et al. (2004), Kotler e Gertner (2004), Nadeau et al. (2008), Nebenzahl (2007).
14) Como você descreveria o Rio de Janeiro em uma ou poucas palavras?	Chen e Tsai (2007), Hakala e Lemmetyinen (2011), Heslop et al. (2004), Kotler e Gertner (2004), Nadeau et al. (2008),

QUADRO 7 - Objetivos, questões e autores que serviram de base para a elaboração das questões do roteiro de entrevista com os usuários dos conteúdos de comunicação digital depois da interação

Objetivos: Compreender as dificuldades encontradas pelo público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil durante a navegação no portal Visit Brasil; comparar as estratégias e objetivos definidos pela Embratur em suas atividades no portal Visit Brasil com a avaliação da experiência de navegação de usuários estrangeiros; e propor melhorias às práticas de comunicação digital da Marca Brasil	
Questões	Autores cujas publicações serviram de base para a elaboração da questão
1) Eu gostaria que você fizesse uma avaliação do website que acabou de acessar. Você achou o website bem organizado, de modo que pudesse facilmente encontrar as informações que procurava ou você se sentiu perdido e confuso em alguns momentos? Aonde? Quando?	Constantinides (2004), Constantinides, Lorenzo-Romero e Gómez (2010), Giannopoulos e Mavragani (2011), Horng e Tsai (2010), Organização Mundial do Turismo (2003), Rose, Hair e Clark (2011), Rose et al. (2012), Li e Wang (2011), Fernández-Cavia et al. (2014).
2) O website funcionou bem durante sua navegação? Alguma página apresentou problemas?	Constantinides (2004), Constantinides, Lorenzo-Romero e Gómez (2010), Giannopoulos e Mavragani (2011), Horng e Tsai (2010), Organização Mundial do Turismo (2003), Rose, Hair e Clark (2011), Rose et al. (2012), Li e Wang (2011), Fernández-Cavia et al. (2014).
3) O que achou do design do website? Ele é atraente ou não? É limpo ou poluído? Fale um pouco do que achou das cores.	Constantinides (2004), Constantinides, Lorenzo-Romero e Gómez (2010), Giannopoulos e Mavragani (2011), Horng e Tsai (2010), Organização Mundial do Turismo (2003), Rose, Hair e Clark (2011), Rose et al. (2012), Li e Wang (2011), Fernández-Cavia et al. (2014).
4) O que você achou das fotos e imagens que viu no website? São atraentes ou não? Despertam vontade de conhecer o local?	Constantinides (2004), Constantinides, Lorenzo-Romero e Gómez (2010), Giannopoulos e Mavragani (2011), Horng e Tsai (2010), Organização Mundial do Turismo (2003), Rose, Hair e Clark (2011), Rose et al. (2012).

(continua)

(continuação)

5) E com relação aos conteúdos que você leu? Eles são claros? São bem escritos? São úteis para planejar uma viagem? Caso você tenha alterado o idioma do website para outro que não seja o português, os textos estavam bem traduzidos e compreensíveis?	Constantinides (2004), Giannopoulos e Mavragani (2011), Horng e Tsai (2010), Organização Mundial do Turismo (2003), Rose, Hair e Clark (2011), Rose et al. (2012), Li e Wang (2011), Fernández-Cavia et al. (2014).
6) Você já conhecia esse website? Ele seria útil para um turista planejar uma viagem para o Brasil?	Rose, Hair e Clark (2011), Mazaheri, Richard e Laroche (2012).
7) Durante o tempo que você navegou no website, se você tivesse a oportunidade de fechá-lo e procurar outro website para procurar informações, você o faria? Por que?	Constantinides (2004), Constantinides, Lorenzo-Romero e Gómez (2010), Giannopoulos e Mavragani (2011), Horng e Tsai (2010), Organização Mundial do Turismo (2003), Rose, Hair e Clark (2011), Rose et al. (2012), Li e Wang (2011), Fernández-Cavia et al. (2014).
8) O Na sua opinião, as informações que você acessou são confiáveis? Por que?	Constantinides (2004), Gândara (2007), Torres (2009).
9) O que mais te agradou no website? O que te deixou mais satisfeito com os conteúdos que acessou?	Mazaheri, Richard e Laroche (2012), Li e Wang (2011), Fernández-Cavia et al. (2014).
10) O que não te agradou no website? O que você mudaria nele para melhor satisfazer suas necessidades, pensando na qualidade das informações, no design, nas imagens, na organização dos conteúdos?	Rose, Hair e Clark (2011), Li e Wang (2011), Fernández-Cavia et al. (2014).
11) Durante a navegação no website, quais informações que você buscava encontrar não são disponibilizadas pelos websites e quais foram as dificuldades que você enfrentou nessa interação? Esse website seria o suficiente para planejar sua viagem ou você buscaria informações em outros websites? Aonde?	Rose, Hair e Clark (2011), Li e Wang (2011), Fernández-Cavia et al. (2014).
12) Após a interação com esses conteúdos, houve mudanças nas suas opiniões a respeito do Rio de Janeiro como um destino turístico? Se sim, quais?	Chen e Tsai (2007), Hakala e Lemmetyinen (2011), Heslop et al. (2004), Kotler e Gertner (2004), Nadeau et al. (2008), Nebenzahl (2007).
13) Você mudaria a forma como descreveu o Rio de Janeiro em uma ou poucas palavras?	Chen e Tsai (2007), Hakala e Lemmetyinen (2011), Heslop et al. (2004), Kotler e Gertner (2004), Nadeau et al. (2008), Nebenzahl (2007).

Como já foi dito, foi utilizado um equipamento de *eye tracking* para dar suporte ao atingimento dos objetivos desta pesquisa. Esse equipamento permite descobrir para onde os usuários olham, por quanto tempo, o caminho percorrido por seus olhos durante a navegação, entre outros aspectos, gerando conhecimentos a respeito da atenção visual dos usuários e daquilo que lhes desperta interesse. Além disso, foi possível verificar a aderência entre aquilo que foi dito pelos indivíduos durante as entrevistas com os dados obtidos através do uso do equipamento. Esta etapa, juntamente com o terceiro roteiro de entrevista, possibilitou o esclarecimento dos seguintes objetivos específicos: realizar um levantamento das necessidades do público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil ao buscarem informações sobre destinos turísticos; e identificar as dificuldades encontradas pelo público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil durante a navegação em tais conteúdos.

Diferentes autores sugerem a aplicação dos equipamentos de *eye tracking* às práticas de marketing das organizações (GOFMAN et al., 2009; BUSCHER; CUTRELL; MORRIS, 2009; BUSCHER; DUMAIS; CUTRELL, 2010; BERGSTROM; SCHALL, 2014; HORSLEY et al., 2014). Especificamente às atividades voltadas à internet, destaca-se a importância de utilizar os equipamentos de *eye tracking* para avaliar diferentes conteúdos sob o ponto de vista dos usuários, como no preenchimento de cadastros e formulários, ao responder pesquisas, durante a navegação em websites, no uso de mídias sociais, ao utilizar celulares e tablets, ao realizar compras via internet, durante jogos, ao utilizar websites de busca e ao visualizar anúncios e propagandas (DJAMASBI et al., 2011; LEUTHOLD et al., 2011; KAMMERER; GERJETS, 2012; LEE; AHN, 2012; BERGSTROM; SCHALL, 2014). Shi, Wedel e Pieters (2013) vão além, ao propor um modelo baseado em dados de *eye tracking* que visa compreender a busca de informações dos consumidores durante a tomada de decisões de compra via internet.

Frente aos exemplos apontados acima, é possível perceber que o uso de equipamentos de *eye tracking* se tornou nos últimos anos um método consolidado para compreender o comportamento e a experiência de navegação dos indivíduos no ambiente da internet. Assim, verifica-se que é válida a utilização de um *eye tracker* como parte do método deste trabalho, o qual se diferencia dos demais estudos por aplicá-lo a conteúdos de marca-país, fato não abordado até o momento pela literatura.

4.4 Procedimentos de Análise

Os dados qualitativos coletados foram analisados de acordo com o método proposto por Bardin (2011), que divide a análise de conteúdo em três fases: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A análise qualitativa permite que os dados sejam analisados à medida que são coletados de modo iterativo, possibilitando modificações e adaptações nas questões em busca de análises mais aprofundadas (HAIR et al., 2014).

Os dados coletados a partir das respostas das entrevistas foram transcritos e analisados conjuntamente com as notas de campo criadas durante as entrevistas. Os dados qualitativos e quantitativos obtidos na etapa que utiliza o equipamento de *eye tracking* foram processados por seu respectivo *software*, o qual disponibilizará relatórios para análise a partir dos dados obtidos. Bercea (2013) afirma que a análise de dados nas pesquisas de neuromarketing pode incluir um processamento prévio dos dados obtidos (de modo a facilitar e otimizar a análise), análises estatísticas, interpretação de dados (abrangendo análise comportamental e análise de dados de neuroimagem) e triangulação.

Assim, os dados oriundos de fontes primárias e secundárias foram analisados utilizando a técnica de triangulação, que, abrangendo múltiplos métodos de coleta e análise de dados, permite uma análise baseada a partir de diversas perspectivas em busca de uma convergência de evidências que representa a realidade (JACK; RATURI, 2006; HAIR et al, 2014). A utilização de métodos complementares permite que os pontos fracos de uma abordagem sejam contrabalanceados com os pontos fortes de outras (JACK; RATURI, 2006). A triangulação também se mostra importante para dar credibilidade à análise de dados qualitativos (HAIR et al., 2014).

4.5 Apresentação dos procedimentos da pesquisa de campo

Neste momento serão explicados os procedimentos adotados para a realização da pesquisa de campo. Como informado anteriormente no capítulo 4.2, foi realizada inicialmente entrevista em profundidade conduzida de modo semiestruturado com os profissionais de comunicação e marketing da Embratur responsáveis pelo gerenciamento da Marca Brasil e pelas práticas de comunicação digital voltadas a essa marca. Os roteiros de entrevista usados para tal estão nos apêndices A e B, sendo que a coleta ocorreu em 17 de novembro de 2015 em Brasília/DF e os

resultados e respectivas análises serão expostos no capítulo 5, de apresentação e discussão dos resultados da pesquisa de campo.

Durante o mês de maio de 2016 foram coletados o restante dos dados necessários para o atingimento dos objetivos deste trabalho. Conforme apresentado no decorrer do capítulo de plano e método de trabalho, foram realizadas entrevistas em profundidade com alunos estrangeiros em intercâmbio na Universidade de São Paulo, campus de Ribeirão Preto, sendo que cada participante teve que responder duas entrevistas (cujos roteiros estão nos apêndices C e D), e no intervalo entre elas cada um interagiu com o portal Visit Brasil e recebeu instruções para cumprir uma tarefa no website (captada e gravada pelo equipamento de *eye tracking*), e os detalhes serão apresentados abaixo. Tanto as entrevistas como as interações dos participantes com o website ocorreram no mesmo ambiente, recebendo um indivíduo de cada vez.

A etapa da coleta de dados que envolve a utilização de equipamento de *eye tracking* foi baseado no protocolo de pesquisa desenvolvido por Oliveira (2013), e será detalhado a seguir.

Inicialmente, foi necessário preparar um ambiente que permite a melhor interação possível entre o participante e o computador por ele utilizado, bem como a captura ótima da atenção visual pelo equipamento de *eye tracking*. Para isso, é necessário um esforço de padronização para que todos os participantes encontrem exatamente as mesmas condições para o desenvolvimento do estudo, o que inclui aspectos como iluminação do ambiente, distância entre monitor do computador, equipamento de *eye tracking* e o usuário, posição e altura da cadeira. De modo específico, serão definidos na figura 13 os equipamentos envolvidos e os posicionamentos padronizados de cada elemento:

- A. Distância entre a cadeira do participante e a mesa;
- B. Distância entre o participante e o monitor do computador;
- C. Faixa de altura permitida para cada participante sentado;
- D. Monitor do computador;
- E. Computador;
- F. Equipamento de *eye tracking*.

FIGURA 13 - Equipamentos e posicionamentos envolvidos na coleta de dados através do equipamento de *eye tracking*

Fonte: Oliveira, 2013.

A coleta de dados foi realizada individualmente, com um participante por vez, em uma sala com tamanho de 2 metros por 3 metros. As figuras 14 e 15 mostram o ponto de vista dos participantes (alunos em intercâmbio na Universidade de São Paulo, *campus* de Ribeirão Preto) na sala montada para a coleta de dados com esse público. Nessa sala, ocorreram as interações dos participantes com o portal Visit Brasil e as entrevistas pré-interação e pós-interação com tais conteúdos online. Já a figura 16 mostra o ponto de vista do pesquisador na mesma sala.

FIGURA 14 - Ponto de vista do participante na sala montada para coleta de dados com os usuários dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil

Fonte: Elaborado pelo autor.

FIGURA 15 - Ponto de vista do participante aproximado na sala montada para a coleta de dados com os usuários dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil

Fonte: Elaborado pelo autor.

FIGURA 16 - Ponto de vista do pesquisador na sala montada para coleta de dados com os usuários dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os cuidados e precauções para a montagem do ambiente de coleta de dados evidenciados na figuras 12, 13, 14 e 15, conforme justificados anteriormente, visam fazer com que todos os participantes estejam expostos às mesmas condições tanto no momento das entrevistas como na interação com o portal Visit Brasil. Em sintonia a esse objetivo, relata-se ainda a padronização das condições climáticas dentro da sala (ar condicionado ligado na temperatura de 23° Celsius para todos os participantes) e também da luminosidade, sendo que as janelas da sala foram cobertas com papel-cartão preto para evitar interferências luminosas e demais distrações vindas do exterior da sala, como mostra a figura 17.

FIGURA 17 - Janelas cobertas na sala montada para coleta de dados com os usuários dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a acomodação do participante no ambiente em que a coleta de dados foi realizada, foram dadas instruções a respeito dos procedimentos e das tarefas que o participante teve que cumprir. Na sequência, foi realizada uma entrevista com perguntas a serem respondidas de forma aberta que visam entender seus objetivos e necessidades ao buscar informações sobre destinos turísticos na internet, como pode ser visto no apêndice C este trabalho.

Na sequência da realização dessa primeira etapa, foi solicitado que os participantes, utilizando um computador conectado à internet disponibilizado pelo pesquisador, cumprissem determinada tarefa no portal Visit Brasil, conforme as instruções fornecidas aos participantes e apresentadas no quadro 8:

QUADRO 8 - Instruções fornecidas aos participantes para a realização da tarefa no portal Visit Brasil

INSTRUÇÕES
<p>Dentro de instantes, você será automaticamente direcionado ao website Visit Brasil, portal oficial do governo brasileiro para a divulgação de destinos turísticos do país. Ao acessar o website, você terá a tarefa de planejar uma viagem para a cidade do Rio de Janeiro com duração de 2 dias. Para isso, acesse os conteúdos da cidade disponibilizados no website e descubra informações sobre as atrações turísticas que você deseja visitar.</p>
<p>Observações:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • O website está disponível em português, inglês e espanhol. É permitido que você altere o idioma do website, se assim desejar. • Você receberá papel e caneta, caso queira fazer anotações a respeito da sua viagem. • Não é permitido interagir ou tirar dúvidas com o pesquisador durante a navegação no website. • Você terá 5 minutos para cumprir essa tarefa. Após esse tempo, o website será automaticamente fechado.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A definição da tarefa a ser realizada no website (descrita no quadro 8) foi feita com o intuito de evitar que os participantes interagissem com o portal apenas de forma contemplativa e sem meta alguma, a fim de tornar a navegação mais natural e próxima ao cotidiano dos usuários de internet, que buscam informações em websites em prol de determinado objetivo. Além disso, estabelecer essa tarefa gera uma padronização das navegações que possibilita uma comparação a respeito da mudança de imagem a respeito do Rio de Janeiro como um destino turístico antes e depois da interação com o website, aspecto abordado nas entrevistas realizadas com os estrangeiros.

A escolha do Rio de Janeiro foi definida pelo fato da cidade ser o destino turístico brasileiro mais visitado por turistas estrangeiros que buscam lazer e o segundo mais visitado por estrangeiros em viagens de negócios, eventos ou convenções (BRASIL, 2015c), atrás apenas de São Paulo. O Rio de Janeiro está ainda mais em alta em 2016, ano em que sediou os Jogos Olímpicos. Além disso, trata-se de uma cidade capaz de atender a diferentes preferências turísticas, tendo diversas opções para indivíduos que buscam atividades ligadas a sol e praia, aventura, cultura, festas, vida noturna, entre outros aspectos. Dessa forma, buscou-se evitar o desinteresse dos participantes com relação à navegação no website caso não encontrassem atividades turísticas que lhes despertassem a atenção.

Outra definição é o tempo de viagem (dois dias), período que pode ser considerado curto, porém necessário para que os participantes direcionassem seus esforços para o cumprimento da tarefa e não ficassem com a impressão de que não haveria tempo para concluí-la antes mesmo de começarem. Os cinco minutos disponibilizados para a realização da tarefa são justificados pelo fato de ser um tempo que permite a navegação do usuário de modo a cumprir o que lhe foi pedido sem que se crie a sensação de tédio ou desinteresse caso o tempo da atividade fosse maior. A realização dos pré-testes ajudou no estabelecimento dessa definição. Além disso, como a interação de cada participante deve ser analisada separadamente e qualitativamente pelo pesquisador através do software do equipamento de *eye tracking*, cinco minutos é um tempo próximo do limite que inviabiliza a realização das análises, já que a quantidade de dados gerados nesse procedimento é muito grande.

Antes do início da interação do participante com os conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil, é necessário efetuar um procedimento chamado calibração de precisão, o qual tem a finalidade de verificar se os olhos do indivíduo estão sendo medidos corretamente pelo *eye tracker* em todos os pontos da tela do computador, garantindo assim, a alta precisão da medição da atenção visual. Inicialmente, é necessário o correto ajuste de altura do participante com relação ao equipamento para garantir que o indivíduo esteja em uma área na qual é possível captar adequadamente sua atenção visual. A figura 18 mostra a realização de tal ajuste, sendo que os dois círculos brancos exibidos no interior do quadro negro representam a posição dos olhos do participante, posicionados bem ao centro da representação, indicando a posição ótima para a coleta. A faixa horizontal verde exibida abaixo do quadro negro reforçam essa afirmação (a faixa horizontal se torna mais avermelhada à medida em que o participante sai da posição ótima para a coleta).

FIGURA 18 - Ajuste da posição ótima do participante com relação ao equipamento de *eye tracking*

Fonte: Elaborado pelo autor.

Prosseguindo com a calibração de precisão, é exibido na tela do computador um ponto em movimento, e é solicitado ao participante olhar fixamente a ele, acompanhando seus movimentos. Não é possível prosseguir com a atividade até que se obtenha uma calibração de precisão adequada. A figura 19 ilustra a etapa de calibração e ajuste de precisão do equipamento.

FIGURA 19 - Procedimento de calibração e ajuste de precisão do equipamento de *eye tracking*

Fonte: Oliveira, 2013.

A próxima etapa consiste na interação do participante com os conteúdos online do website Visit Brasil por um tempo de cinco minutos, definido após a realização de pré-testes. Toda a interação e o rastreamento da atenção visual do indivíduo foram gravados para análise. Mais especificamente, essa etapa foi organizada da seguinte forma: o participante teve acesso ao website <https://www.visitbrasil.com> e navegou livremente no portal Visit Brasil tendo em vista o cumprimento de uma tarefa. O idioma nativo do website é o português, e o usuário teve a liberdade de alterar o idioma para os outros dois disponíveis (inglês ou espanhol), caso assim quisesse. A liberdade para alterar o idioma visa garantir uma maior naturalidade da navegação, de modo a torná-la mais fácil e fluida para o participante.

Na sequência, foram realizadas novas perguntas a serem respondidas de forma aberta pelo participante. Tais perguntas (expostas no apêndice D deste trabalho) tiveram o intuito de obter uma avaliação completa do usuário a respeito do website, além de compreender dificuldades, facilidades e sugestões de melhoria com relação aos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil com os quais o participante interagiu na etapa anterior.

Após a coleta desses dados, o software do equipamento de *eye tracking* permite realizar a definição das áreas de interesse dentro das gravações de modo a estabelecer as regiões do estímulo em que a pesquisa possui interesse em criar filtros e entender o comportamento da

atenção visual. Apesar disso, como o intuito da pesquisa é avaliar qualitativamente a experiência de navegação dos participantes no website Visit Brasil, optou-se por não definir áreas de interesse específicas dentro do website para a análise, já que os usuários tiveram a liberdade de navegar livremente pelo portal, de modo que todo o website e seu conjunto de páginas acessas fossem consideradas áreas de interesse para este estudo.

Além disso, o *eye tracker* também disponibiliza recursos visuais para aprofundar a análise, que são os *heat maps* e os *gaze plots*. Um *heat map* é uma representação gráfica que utiliza diferentes cores para mostrar a quantidade de fixações realizadas pelo participante ou o tempo de duração de cada fixação, sendo que a cor vermelha é normalmente utilizada para indicar um número ou duração maior de fixações e a cor verde é utilizada para indicar um menor número (BERGSTROM; SCHALL, 2014). A figura 20 traz um exemplo de *heat map*.

FIGURA 20 - Exemplo de *heat map*

Fonte: Bergstrom; Schall, 2014.

Já um *gaze plot* é uma representação visual de fixações e sacadas em um determinado período de tempo, na qual as fixações são geralmente representadas por círculos e as sacadas são linhas que se conectam aos círculos, e mostra o caminho percorrido pelos olhos do participante durante

toda a interação com o conteúdo online (BERGSTROM; SCHALL, 2014). Por mostrar detalhadamente toda a experiência de navegação do usuário com o website, com a sequência de fixações e sacadas e movimentação e cliques de mouse, exibindo fielmente ao pesquisador o que o usuário viu no website exibido na tela do computador e como se comportou e agiu dentro dele, a análise de *gaze plot* é considerada fundamental para a geração de descobertas que contribuirão para o atingimento dos objetivos deste trabalho. A figura 21 traz um exemplo de *gaze plot*.

FIGURA 21 - Exemplo de *gaze plot*

Fonte: Bergstrom; Schall, 2014

É importante destacar que o fato de os intercambistas estrangeiros ficarem livres para cumprir no portal Visit Brasil a tarefa supracitada da maneira que preferissem (acessando as páginas e conteúdos que achassem mais pertinentes, sem influência alguma do pesquisador no caminho que percorreram no website) impossibilita a geração de dados agregados a partir do equipamento de *eye tracking*. Ou seja, não foi possível gerar *heat maps* ou *gaze plots* que juntassem dados extraídos da navegação de todos os participantes em uma única ilustração. Dessa forma, assim como foi feito com as entrevistas em profundidade, as navegações dos usuários no portal capturadas pelo equipamento de *eye tracking* foram analisadas uma a uma,

reafirmando assim o caráter qualitativo desta pesquisa. Por esse motivo, as imagens de *heat map* ou *gaze plot* apresentadas no próximo capítulo desta dissertação para facilitar a ilustração dos resultados obtidos também são individuais, retirados da navegação de um dos participantes. Para que fosse possível gerar tais ilustrações agregadas seria necessário padronizar a navegação dos usuários, de modo que todos eles visualizassem exatamente as mesmas páginas durante um período também igual para todos, alternativa que foi descartada pois obstruiria a naturalidade e fluidez da experiência de navegação, um dos principais aspectos avaliados por esta pesquisa.

A figura 22 sintetiza as etapas cumpridas durante essa parte do estudo. A coleta e o processamento dos dados pelo equipamento de *eye tracking*, juntamente com as entrevistas realizadas antes e após a interação do participante com os conteúdos online forneceram informações que permitiram um melhor entendimento dos fatos em prol do atingimento dos objetivos deste trabalho.

FIGURA 22 - Etapas da coleta de dados junto aos usuários dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo apresenta os resultados obtidos durante as duas etapas de coleta de dados desta pesquisa. Inicialmente, serão abordados os resultados obtidos durante a entrevista com gestores da Embratur responsáveis por atividades de comunicação e marketing na organização e pela criação e gerenciamento dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil. Posteriormente, serão abordados os resultados obtidos com usuários identificados como público-alvo dos conteúdos online da Marca Brasil, conforme explicado na descrição dos métodos deste trabalho.

5.1 Entrevista com gestores da Embratur

Neste momento serão apresentados os resultados obtidos a partir da entrevista realizada com os gestores da Embratur responsáveis pelas atividades de comunicação e marketing e pelos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil. A coleta de dados com os gestores de ambos os grupos foi realizada durante a mesma entrevista, que contou com a participação de três profissionais. A seguir serão descritos os procedimentos adotados para o agendamento e execução da entrevista com esses profissionais, bem como as informações obtidas durante ela.

5.1.1 Agendamento e execução da entrevista com profissionais da Embratur

O contato inicial com a Embratur a fim de agendar a entrevista para esta dissertação foi realizado por e-mail enviado no dia 04/11/2015 ao Coordenador-Geral de Publicidade e Propaganda na Embratur. Foi anexada ao e-mail uma carta de apresentação desta dissertação assinada pela orientadora Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi.

As finalidades centrais da realização dessa entrevista, de acordo com os objetivos deste estudo, eram compreender as estratégias de criação e gerenciamento desenvolvidas para a Marca Brasil, incluindo suas atividades desenvolvidas para o meio online. Tais entendimentos foram fundamentais para a execução e análise da segunda etapa da coleta de dados desta pesquisa (que será descrita posteriormente), bem como para o atingimento dos objetivos desta dissertação.

Após o contato inicial e apresentação dos propósitos deste estudo, a entrevista foi agendada para o dia 17/11/2015 às 15 horas, no prédio da Embratur em Brasília/DF. Para dinamizar a coleta e potencializar a troca de informações e experiências entre os participantes, decidiu-se em comum acordo entrevistar todos os entrevistados ao mesmo tempo.

Os profissionais entrevistados foram o Coordenador-Geral de Publicidade e Propaganda da Embratur (abrangendo tanto atividades em meio online como off-line) e as duas profissionais responsáveis pela atuação da Marca Brasil na internet, sendo possível assim reunir a equipe inteira de Comunicação Digital da marca. A entrevista durou cerca de 1 hora.

A entrevista foi conduzida utilizando como referência os roteiros previamente apresentados nos quadros 4 e 5, na discussão do plano e método do trabalho. O áudio da entrevista foi gravado e transcrito para facilitar as análises. A seguir serão apresentados os resultados obtidos através desta etapa da coleta de dados.

5.1.2 Análise e discussão dos resultados da entrevista com gestores da Embratur

Neste momento serão apresentados os resultados obtidos através da entrevista realizada com os gestores da Embratur. Como já foi explicado, a entrevista foi conduzida utilizando como base o roteiro apresentado no quadro 4 (que teve como objetivo compreender as estratégias de criação e gerenciamento desenvolvidas para a Marca Brasil) e no quadro 5 (voltado para as ações de comunicação digital da Marca Brasil). Sendo assim, os resultados obtidos com cada um dos roteiros serão apresentados separadamente.

5.1.2.1 Estratégias de criação e gerenciamento desenvolvidas para a Marca Brasil

Serão abordados agora os resultados gerados durante a entrevista relacionados às estratégias de criação e gerenciamento de marca desenvolvidas para a Marca Brasil como um todo.

Quando questionados sobre o uso da Marca Brasil para outras finalidades além da promoção do país como um destino turístico internacional, os entrevistados afirmam que desde a sua concepção, a Marca Brasil foi criada para ser uma marca-país, e atualmente é utilizada exclusivamente em prol do turismo. Entretanto, a marca já foi utilizada em algumas ocasiões pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX) para a divulgação de produtos de exportação como a cachaça, a água de coco e o guaraná.

Relembrando o modelo hexagonal de gerenciamento de marca-país de Anholt (2005) apresentado na revisão da literatura, os países possuem seis categorias de comunicação a serem utilizadas para se expressarem e se promoverem junto a seus públicos: turismo; marcas exportadas; políticas externas e domésticas; investimentos e imigração; cultura, patrimônio histórico e esportes; e pessoas. Aplicando tal modelo à Marca Brasil, nota-se que o foco principal do país está no vértice do turismo, sendo que em muitas de suas ações os componentes

do vértice da cultura, patrimônio histórico e esportes são explorados como atrativos turísticos, enquanto que o vértice de marcas exportadas não mais faz parte de suas atividades. Além disso, será evidenciado adiante que: o vértice de pessoas, no caso brasileiro, possui um papel fundamental na avaliação dada ao Brasil pelos turistas estrangeiros que visitam o país, os quais se surpreendem positivamente a respeito do bom tratamento dado a eles pela população local; a Embratur, sendo um órgão público, é responsável por traduzir para as atividades ligadas ao turismo as políticas governamentais definidas para o setor; e, no que tange ao vértice de investimentos e imigração, o Brasil concentra seus esforços no sentido de atrair a realização de eventos de repercussão mundial no país.

Ainda alinhando essa primeira resposta dos entrevistados à revisão da literatura, percebe-se que de fato procede a crítica de Khauaja e Hemzo (2007) a respeito do foco majoritário da Marca Brasil ao turismo, não dando a devida atenção à promoção da exportação de produtos brasileiros, considerada pelo dois autores e também por Fetscherin (2010) outra importante aplicação do gerenciamento de uma marca-país.

Florek (2005) cita a diversidade de públicos atingidos pelo gerenciamento de uma marca-país (população local, turistas estrangeiros, empresas, diferentes níveis de governos, entre outros) e as dificuldades geradas pelas divergências de visões de cada um desses públicos sobre as necessidades a serem supridas pela marca, bem como sobre as atividades a serem desenvolvidas, os resultados a serem alcançados e o impacto dessas ações para cada grupo. Em sintonia a isso, Domeisen (2003) destaca que o sucesso de uma marca-país depende de um correto diagnóstico a respeito do preparo do país para gerir a marca, bem como garantir o estabelecimento de grupos de trabalho adequados e devidamente coordenados e sintonizados, garantindo a sinergia necessária para o atingimento dos objetivos previstos. Tendo tais aspectos em mente, foi solicitada aos entrevistados uma explicação sobre como as atividades relacionadas à Marca Brasil são divididas, organizadas e agrupadas dentro Embratur. Através da resposta obtida, nota-se que a organização possui grupos de trabalho claros e bem organizados, sendo que cada grupo atua em frentes distintas e possuem objetivo claramente definidos. Em suma, atualmente a Embratur é organizada em três áreas finalísticas:

- Diretoria de Marketing: trabalha em três frentes, sendo elas Relações Públicas, Coordenação de Publicidade e Propaganda (responsável pelas atividades off-line do Marketing) e Comunicação Digital (responsável pelas atividades online do Marketing);

- Diretoria de Produtos e Destinos: responsável pela estruturação dos produtos que serão divulgados pela Embratur no exterior, participação e realização de feiras (importante ponto de contato da Embratur com o trade turístico, um de seus principais públicos, formado por agências de turismo, empresas de transporte, hospedagem e relacionadas a atividades turísticas de cada destino, centros de eventos, entre outros) e captação de eventos (viabilizar a realização de grandes eventos no Brasil com repercussão internacional);
- Diretoria de Mercados Internacionais: responsável pelo relacionamento da Embratur com o trade turístico nos mercados internacionais, principalmente através dos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs) presentes em sete países estratégicos, sendo que tais escritórios também atuam como elos entre a Embratur no Brasil e o mercado turístico internacional, captando e enviando ao Brasil informações e tendências turísticas do exterior e viabilizando a execução de trabalhos da Embratur em outros países.

Há ainda uma quarta diretoria que, por não ser uma área finalística, não foi aprofundada na resposta fornecida pelos entrevistados, que é a Diretoria de Administração e Finanças. Tendo observado o conjunto de diretorias da Embratur e a descrição de suas atividades, percebe-se que tal estrutura está de acordo com o que determina o regimento da autarquia (BRASIL, 2012), o qual afirma que a Embratur, além de apoiar a formulação e coordenar a implementação da Política Nacional de Turismo, é responsável pela execução das ações necessárias para: (I) promover, fazer o marketing e apoiar a comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos do Brasil no mercado internacional; (II) incrementar o fluxo de turistas internacionais em suas várias modalidades; (III) estimular as iniciativas públicas e privadas, tendentes a desenvolver o turismo do exterior para o Brasil; (IV) promover e divulgar o turismo nacional no exterior, de modo a ampliar o ingresso e circulação de fluxos turísticos no território brasileiro; e (V) implementar, controlar e supervisionar as ações para o incremento da qualidade e competitividade do turismo nacional.

Outro assunto tratado foi o fato de o Brasil ser um país de grandes dimensões, no qual existem diferentes atividades econômicas, características geográficas, atrativos turísticos variados, além das diferenças culturais aqui existentes. Diante disso, a Embratur possui, de fato, um produto muito diverso para trabalhar, de modo que promover o país como um todo, englobando todas essas diferenças se torna um grande desafio. O Brasil possui uma enorme variedade de atrativos turísticos, como sol e praia, ecoturismo, turismo de aventura e o turismo cultural. Assim, trabalhar essa diversidade se torna imprescindível. O coordenador-geral explica:

“Temos a Diretoria de Produtos que elenca quais são os principais produtos a se trabalhar, e promovemos cada um deles dependendo da oportunidade. Por exemplo: participamos de feiras exclusivas para turismo de negócio e incentivos, nas quais buscamos promover o turismo de negócio. Ou seja, participamos de feiras específicas para promover determinado segmento. Para a cultura, buscamos identificar oportunidades para promover a cultura brasileira, como festivais de cinema, e recentemente realizamos a promoção do Rock in Rio, e assim por diante. Utilizamos os grandes eventos e procuramos oportunidades para promover segmentos e nichos específicos.”

Assim, percebe-se que a Embratur busca comunicar a diversidade de atrativos turísticos do Brasil e seus destinos de acordo com as oportunidades de promoção que surgem e o diagnóstico do melhor produto a ser divulgado em determinado momento, local ou ocasião. Para Caldwell e Freire (2004), um país deve utilizar abordagens diferentes para divulgar sua diversidade de atrativos, mas a estratégia utilizada para tal, diferente da utilizada pela Embratur (baseada em oportunidades), deve ser estruturada em torno de dimensões emocionais e representacionais da identidade da marca (atributos relacionados à autoexpressão dos indivíduos, ou seja, que ajudam as pessoas a expressar algo sobre elas próprias, como seus valores, sua personalidade e seu autoconceito). Para os autores, a utilização de dimensões funcionais e utilitárias para a promoção de destinos turísticos (sol e praia, negócios, ecoturismo, etc.) deve ser utilizada apenas pontualmente em ações específicas para divulgar determinada cidade ou região, e não para o país inteiro.

Para as atividades no meio online, é utilizada uma estratégia semelhante. São utilizados conteúdos gerais (disponibilizados para o mundo inteiro) que são atualizados diariamente e também são utilizados conteúdos segmentados (exclusivos a determinado país, continente ou região), periodicamente trabalhados. Os entrevistados complementam:

“Os EBTs realizam um trabalho de inteligência de mercado em suas áreas de atuação e passam essas informações para nós. Com base nisso, definimos e trabalhamos o que será promovido em determinado mercado. Por exemplo: na Europa, obtemos resultados muito bons quando promovemos a cultura brasileira, e assim trabalhamos nossas redes sociais de forma a segmentar o conteúdo para esse mercado. Então as ferramentas das redes sociais e a nossa inteligência de mercado nos possibilitam fazer esse tipo de trabalho.”

Costa e Azevedo (2015) destacam a grande competição internacional existente na atualidade entre diferentes destinos turísticos, o que gera a necessidade de os países buscarem formas de diferenciação de modo a apresentarem aos consumidores identidades e propostas de valor únicas. Diante disso, no que tange à estratégia de posicionamento de marca, a Embratur objetiva posicioná-la e diferenciá-la das demais de modo a mostrar um país diverso e moderno, e então busca inseri-la em ambientes que promovam essa ideia. Exemplo disso está no uso de ferramentas digitais (redes sociais, aplicativos para celular, games, entre outros), que têm recebido bastante destaque nos trabalhos da Embratur nos últimos tempos, as quais ajudam a associar a marca e o país à ideia de modernidade. É possível notar que essa afirmação está de acordo com o estudo de caso sobre o Plano Aquarela realizado quatro anos antes por Gomes (2011), que destacou que as atividades da Embratur tinham o objetivo de não mais mostrar o Brasil ao mundo como um país exótico, erótico e com imaginários coloniais, mas como uma potência emergente e um país moderno com suas particularidades e um vasto patrimônio histórico cultural.

Outro aspecto destacado foi a importância da população brasileira no processo de consolidação do Brasil como um destino turístico de sucesso, notadamente a hospitalidade brasileiros àqueles que visitam o país. E tal relevância, segundo os entrevistados, foi comprovada através de pesquisas realizadas logo após a Copa do Mundo de 2014, que mostraram que o aspecto que mais surpreendeu aqueles que visitaram o país para o evento foi a receptividade da população local. Diante disso, grande parte das campanhas de comunicação da Embratur voltada aos estrangeiros passou a utilizar como principal ativo o povo brasileiro. Freire (2009) destaca essa relevância do papel das pessoas locais na formação da imagem do país por seus visitantes e também por contribuir fortemente para a experiência dos turistas, sendo essa uma ferramenta promocional tão importante quanto os atrativos e a infraestrutura turística do destino.

Durante a revisão da literatura de imagem de país, foi destacada a importância de os países realizarem a correta avaliação de suas imagens existentes e então trabalhar para engrandecê-las ou alterá-las (FAN, 2006; FAN, 2010; ANHOLT, 2007), uma vez que essa imagem, sob a ótica do turismo, afeta não apenas a escolha de um destino em detrimento de outros, mas interfere também no comportamento pós-compra dos viajantes, como sua intenção de retorno e o desejo de recomendar o destino a outras pessoas (CHEN; TSAI, 2007). Assim, de modo geral, a imagem que a Embratur quer que os estrangeiros tenham a respeito do Brasil é a de um país diverso, com cultura muito forte, com um povo muito acolhedor e receptivo, aspectos

fortemente promovidos nos trabalhos de comunicação da marca. Além disso, há também os clichês a respeito do Brasil, sendo considerado importante trabalhá-los e impossível deixá-los de lado. Exemplo disso é o turismo de sol e praia no Brasil, atividade com fama mundial, de fato baseada em uma grande riqueza natural do país nesse aspecto.

Por outro lado, há também clichês a respeito do Brasil que a Embratur procura combater. O principal exemplo disso é a não exposição da figura sensual feminina em suas campanhas. Esse é um grande estereótipo que o Brasil possui no exterior, e há uma preocupação da organização de trabalhar a figura feminina em seus materiais promocionais apenas em um contexto familiar e maternal, e não sensual, de modo a dissociar o Brasil da prática de turismo sexual. Essa preocupação da Embratur de reverter crenças consideradas desfavoráveis e fortalecer associações favoráveis em relação ao Brasil usando como ferramenta estratégias adequadas de comunicação está em sintonia com o que defende a literatura apresentada previamente (HAKALA; LEMMETYINEN, 2011; KANEVA, 2011).

Kotler e Gertner (2004) definem que para obter sucesso com uma marca-país, é necessário adotar ferramentas de gestão estratégia de marketing, de modo a identificar as forças ambientais que afetam a atratividade de um país (pontos fortes e fracos) e monitorar o ambiente externo para encontrar ameaças e oportunidades ao país. Nesse sentido, o estudo de Castro e Giraldi (2012) afirma que uma falha existente no processo de desenvolvimento e gestão da Marca Brasil é justamente a ausência de análise das principais oportunidades e ameaças relacionadas ao Brasil no cenário turístico internacional.

Dessa forma, quando questionados a respeito das possíveis ameaças geradas pela atual conjuntura política e econômica brasileira no fortalecimento do país no cenário turístico mundial, os entrevistados reconhecem que tais fatores de fato não contribuem para o sucesso de suas atividades. Apesar disso, afirmam que seu público-alvo (turistas estrangeiros) tem a capacidade de separar e diferenciar o turismo dos aspectos econômicos e políticos do Brasil, de modo que problemas na conjuntura nacional não desestimulam a vinda de turistas do exterior. Em sintonia a isso, está o fato de que são bastante raros nas páginas de mídias sociais do Visit Brasil comentários de estrangeiros relacionados ao cenário atual do país.

Ainda assim, houve uma grande preocupação da Embratur a respeito do impacto de problemas econômicos e políticos na reação dos estrangeiros durante a Copa do Mundo de 2014. As fortes dúvidas sobre a capacidade brasileira de receber a competição e de ter a infraestrutura

necessária para tal também foram lembradas, e esses questionamentos, apesar de terem sido originados entre os próprios brasileiros, repercutiram com força também no exterior. Porém mais uma vez foi comprovada a dissociação de tais temas com o turismo, de modo que o feedback dos turistas a respeito da Copa do Mundo foi surpreendentemente positivo, já que os estrangeiros deixaram essas questões de lado, aproveitaram e elogiaram o evento. E esses resultados tranquilizam a equipe da Embratur para a realização de seus trabalhos relacionados aos Jogos Olímpicos de 2016.

Dentro do cenário econômico do país, foram citados aspectos positivos e negativos da atual valorização do dólar frente ao real. Por um lado, a alta do dólar é claramente uma ameaça à economia brasileira e também ao trabalho de promoção do Brasil no exterior pela Embratur, já que a realização de qualquer campanha de comunicação fora do país é paga em dólar. Mas por outro lado, essa situação permite que os estrangeiros visitem o Brasil a um preço muito mais competitivo, e assim é esperada e já constatada a vinda de um maior número de turistas estrangeiros ao país.

Outra ameaça ao turismo brasileiro comentada na entrevista é o fortalecimento de países concorrentes, notadamente no que se refere à presença de resorts, aspecto no qual é reconhecido um grande atraso do Brasil frente a outros países que apresentaram forte crescimento nos últimos anos nesse ponto.

Por fim, outro obstáculo enfrentado pela Embratur no gerenciamento da Marca Brasil é o fato de que, por estar vinculada ao governo federal, a organização não pode participar da comercialização de produtos turísticos, restringindo-se apenas à atividade de comunicação com o público-alvo, como explica o coordenador-geral:

“Fazemos todo o trabalho de comunicação com os turistas, e quando conseguimos convencê-los a visitar o Brasil, esbarramos na barreira da comercialização dos produtos. Realizamos um trabalho de relacionamento com o trade turístico, mas não conseguimos fazer uma ponte direta: podemos fomentar a comercialização, mas não comercializar diretamente. Esse de fato é um ponto fraco que temos.”

A respeito das oportunidades do Brasil para o futuro, considerando as potencialidades do país com relação ao turismo, obviamente a realização dos Jogos Olímpicos em 2016 foi destacada. Entretanto, a Embratur não trabalha para divulgar os jogos em si, que por si só já se promovem,

e prova disso é a elevada procura por ingressos e pacotes turísticos para o Rio de Janeiro no período do evento. Assim, a organização trabalha para promover o Brasil como destino turístico, aproveitando a oportunidade das Olimpíadas, tanto para os turistas em geral como para as delegações que virão ao país para disputar as competições:

“Para esses turistas que vêm ao Brasil para os Jogos Olímpicos, tentamos mostrar o que mais o Brasil tem a oferecer de diversidade turística. Mostrar a eles que o Brasil não é apenas Rio de Janeiro, temos também São Paulo, Amazônia, Nordeste, Centro-Oeste, diversas praias, a cultura do Brasil como um todo, a gastronomia, que identificamos como um segmento de grande potencial de crescimento. Ou seja, estamos aproveitando esse momento utilizando o Rio de Janeiro para tentar promover o resto do país, e até mesmo o que tem ao redor do Rio de Janeiro. Estamos fazendo também um trabalho com as delegações dos países, que normalmente vêm ao país para os jogos por um período curto, indo embora assim que as competições terminam. Então tentamos convencê-los a estender a estadia para conhecer outras partes do Brasil.”

Para a realização dessa comunicação, a Embratur utiliza as plataformas que tem à disposição, tanto no meio online como no off-line. O diálogo com o trade turístico e o trabalho de divulgação em feiras e eventos são atividades já realizadas há algum tempo, e na sequência foram iniciados os trabalhos de promoção com as delegações dos países e com o público final. Campanhas publicitárias para tal finalidade também foram produzidas.

Através dos resultados obtidos a partir da entrevista realizada com os gestores da Embratur, bem como o cruzamento de tais resultados com as informações obtidas na revisão da literatura sobre o tema, foi possível aprofundar os conhecimentos a respeito das estratégias de gerenciamento da Marca Brasil, envolvendo questões como a concepção da marca e suas finalidades, imagem desejada do país, análise ambiental do Brasil no cenário turístico internacional, além da divisão de atividades e responsabilidades dentro da Embratur. Com base nas análises realizadas, pode-se afirmar que esta etapa do trabalho possibilitou o atingimento do objetivo de compreender as estratégias de criação e gerenciamento desenvolvidas para a Marca Brasil e deu embasamento para o atingimento dos demais objetivos do estudo.

Assim, após a apresentação e análise dos resultados referentes ao gerenciamento da Marca Brasil como um todo obtidos na entrevista, serão abordados na sequência os resultados relacionados às ações de comunicação digital que visam a promoção do Brasil como um destino turístico internacional.

5.1.2.2 Ações de comunicação digital da Marca Brasil

Finalizada a etapa da entrevista que tratou das estratégias de criação e gerenciamento de marca voltadas para a Marca Brasil como um todo, solicitou-se aos entrevistados que fizessem uma apresentação geral a respeito das atividades de comunicação digital da marca-país brasileira.

Todas as presenças online da Marca Brasil são feitas sob o “guarda-chuva” do portal Visit Brasil, ou seja, esse website, desde sua criação, é utilizado como referência para todas as atividades de comunicação digital da marca, e tal ideia vem se expandindo também para as presenças off-line da Marca Brasil (os eventos de divulgação realizados pela Embratur agora recebem o nome de Visit Brasil, por exemplo).

Segundo os entrevistados, através de suas atividades online, a Embratur busca trabalhar a Marca Brasil junto a três diferentes públicos: público final, trade turístico e imprensa. Para isso, busca-se uma interlocução muito próxima com todos eles a fim de gerar os conteúdos que irão alimentar cada uma das ferramentas online disponíveis.

Um documento oficial divulgado pela Embratur (BRASIL, 2010) e presente na revisão bibliográfica deste trabalho ajudam a aprofundar essa discussão. O primeiro passo da atual estratégia de comunicação da Marca Brasil foi promover o país junto ao trade turístico, ou seja, notadamente operadores de turismo e agentes de viagens, já que, além de comercializar produtos e serviços turísticos, têm o poder de informar os potenciais estrangeiros turistas a respeito dos destinos brasileiros e persuadi-los a visitarem o país. Após essa fase inicial, a Embratur passou a utilizar ferramentas e estratégias de comunicação para atingir os outros dois grupos: a imprensa internacional e o público final.

Em sintonia ao mesmo documento oficial da Embratur divulgado há alguns anos (BRASIL, 2010), pôde-se perceber durante a entrevista que de fato a organização, visando alcançar diferentes públicos e atuar em diversas frentes de ação, utiliza e combina ferramentas de comunicação em busca da potencialização de seus resultados. Isso ocorre tanto nas práticas de comunicação digital como nas de marketing tradicional. Especificamente no meio online, são

utilizadas diferentes mídias com o objetivo de divulgar o país, apoiar a comercialização de produtos turísticos e estreitar relacionamentos com clientes e parceiros (BRASIL, 2014c). Dessa forma, conforme explicado pelos gestores da organização, a Marca Brasil atua com as seguintes presenças digitais:

- Mídias sociais: páginas do Visit Brasil no Facebook, Twitter, Instagram, Flickr e Google Plus. Para os entrevistados, hoje é impossível não atuar nesses meios. Tais presenças buscam atingir o público estrangeiro, embora muitos de seus seguidores sejam brasileiros;
- Canal de vídeos no YouTube: exhibe vídeos que exploram diferentes destinos, eventos e experiências turísticas brasileiras;
- Aplicativos de celular: há o jogo Brasil Quest, que tenta mostrar o país de forma lúdica aos estrangeiros, inspirado nos atrativos turísticos das 12 cidades-sede da Copa do Mundo de 2014; e o aplicativo Fellow Trip, que é uma ferramenta de viagem que permite a visualização de dicas turísticas (como restaurantes, hotéis e demais atrações) compartilhadas por outros usuários;
- Portal Visit Brasil: no mês de abril de 2016, foi lançada uma nova versão do website, com mudanças significativas em seus conteúdos, design e organização. Inspirado no portal Brand USA (marca-país dos Estados Unidos), busca-se com a atualização um portal que seja menos contemplativo (presença marcante de imagens) e mais informativo (melhorar a quantidade, qualidade e facilidade de acesso das informações turísticas brasileiras). O anexo B deste trabalho mostra capturas de tela da versão do portal lançada em abril de 2016, enquanto o anexo A mostra capturas de tela da versão anterior do portal. O objetivo de transmitir e explorar as experiências que podem ser vivenciadas em cada destino turístico será mantido no novo portal. Para isso, a Embratur busca ter uma interlocução próxima com os estados brasileiros, a fim de buscar conteúdos a respeito dos atrativos turísticos de cada região do país.

Com isso, percebe-se que a Embratur se preocupa em atuar nos quatro pilares da comunicação digital descritos por Jandal et al. (2014), uma vez que participa ativamente de diversas mídias sociais; desenvolve aplicativos para celular a fim de promover a Marca Brasil, se relacionar com os turistas e engrandecer a experiência destes ao visitar o país (mobile marketing); cria conteúdos relevantes para alimentar tais ferramentas e manter o público engajado e interessado (marketing de conteúdo); e trabalha a otimização e monitoração do portal Visit Brasil tendo como finalidades melhorar a experiência online dos usuários e tornar possível que encontrem

as informações que estão buscando na internet no momento em que precisam delas, atividade englobada no pilar de publicidade digital.

A promoção internacional do Brasil envolve diversos setores da economia e atores das iniciativas pública e privada (BRASIL, 2010). Além disso, é grande a importância da integração de atividades entre os responsáveis pelo desenvolvimento e manutenção de canais de comunicação online (websites e páginas em mídias sociais, por exemplo) e os responsáveis pelas atividades de gestão de marca e marketing em geral do país promovido (GIANNOPOULOS; MAVRAGANI, 2011) a fim de melhor servir às necessidades de seus visitantes ou potenciais visitantes. Assim, torna-se relevante para este estudo compreender quem são os participantes das atividades de marketing da Marca Brasil e quais são as responsabilidades de cada um, questionamento que foi realizado aos gestores durante a entrevista e será explanado a seguir.

A Embratur, em suas atividades de marketing online e off-line, conta com os serviços de sete agências, sendo: três agências para relações públicas (na época da entrevista, a seleção das agências estava em fase de licitação); duas agências para publicidade (Agência Artplan e Agência McGarrybowen), responsáveis pela criação de campanhas e de materiais promocionais, além da compra de mídia (tanto online como off-line); e duas agências digitais (Agência Monumenta e Agência Isobar), responsáveis pela construção das presenças online da Embratur. Assim, percebe-se que algumas atividades online também fazem parte da área de publicidade, já que esta é responsável pelo trabalho de compra de mídia. Apesar disso, todo o trabalho ferramental online é realizado pelas agências digitais.

As agências digitais realizam a construção das ferramentas online da Marca Brasil, mesmo porque a equipe da Embratur, composta por apenas três pessoas, não teria condições de fazer esse trabalho sozinha. Entretanto, a equipe da Embratur é responsável pela interlocução, criação de briefings, filtragem e aprovação de conteúdos. Nada é publicado nas ferramentas online sem a aprovação dessa equipe, exatamente para garantir que as atividades de comunicação reforcem a imagem do Brasil que a organização busca transmitir e para evitar certos estereótipos e clichês que se deseja desestimular.

Dentro das agências, não há funcionários exclusivos para trabalhar com a Marca Brasil. A Embratur monta briefings para as agências com aquilo que deseja, e recebe e fornece sugestões.

Diante disso, as agências alocam profissionais que serão responsáveis pela execução desse trabalho.

Close (2012) destaca a importância de as organizações que atuam no meio online conhecerem profundamente seus públicos e suas preferências, a fim de adaptar os conteúdos a eles disponibilizados para melhorar a experiência desses usuários e, no fim das contas, melhorar o desempenho e o retorno de tais atividades. Assim, os entrevistados foram questionados a respeito dos países que mais acessam os conteúdos da Marca Brasil na internet.

A maioria dos acessos aos conteúdos digitais da Marca Brasil vem dos países da América Latina como um todo (com destaque à Argentina), países europeus (principalmente Reino Unido e Alemanha), e também Estados Unidos. Quando questionados se há algum direcionamento da Embratur para atender preferencialmente alguns países específicos no que se refere aos conteúdos gerados para o ambiente online, foi respondido que, nas diferentes mídias, há um conteúdo geral disponibilizado para o mundo inteiro, mas há também conteúdos trabalhados de modo segmentado (opção viabilizada pelas mídias sociais), uma vez que os diferentes públicos reagem de maneiras distintas frente aos conteúdos. Exemplo dado é o caso do mercado japonês, para o qual a Embratur evita comunicar destinos turísticos de sol e praia, já que foi constatado que destinos contemplativos (como Foz do Iguaçu) funciona melhor para esse público.

Os entrevistados afirmaram que o valor investido em mídia online impacta diretamente na quantidade de acesso às presenças digitais da Marca Brasil, e exemplo disso foi a queda de acessos no ano de 2015 (quando houve um corte no orçamento voltado para mídia) frente ao bom número de acessos em 2014, quando foi realizado um investimento substancial para tal finalidade. Para os gestores da Embratur, tal relação direta entre investimento em mídia online e número de acessos é muito clara, e citam como exemplo o caso de Facebook, que deixou de ser uma simples rede social para se tornar um verdadeiro veículo de comunicação, ou seja, ganham maior relevância os conteúdos que recebem investimentos de seus criadores.

O principal objetivo que a Embratur possui em suas atividades de comunicação digital é suprir as necessidades de informação dos potenciais turistas estrangeiros sobre o Brasil como um destino turístico e seus diferenciais:

“Temos o objetivo de suprir informações sobre o Brasil como um destino turístico, além de evidenciar os motivos de escolher o nosso país e não algum outro para visitar. Destacar o que o Brasil

tem de diferencial. Por exemplo, sabemos que praia outros países também têm, tão boas quanto as do Brasil, mas buscamos colocar em todas as nossas atividades aquilo que enriquece determinado destino brasileiro, as experiências que só podem ser vivenciadas aqui. E isso envolve a questão das experiências únicas e exclusivas do Brasil.”

Por meio dessa afirmação, nota-se que o principal objetivo das atividades de comunicação digital da Marca Brasil está muito relacionado ao conceito de marketing de conteúdo, que se trata da criação e disponibilização de conteúdo relevante, consistente e engajador ao público-alvo de uma organização, de modo a atraí-lo, educá-lo e informá-lo a respeito da proposta de valor oferecida, com o objetivo de, no fim das contas, influenciar potenciais clientes a tomar decisões que gerem lucro à empresa (CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2014; ROWLES, 2014). Além disso, percebe-se também uma sintonia com a afirmação de que um website voltado à promoção de destinos turísticos deve satisfazer as necessidades de informação dos usuários, sendo capaz de influenciar positivamente as intenções de potenciais turistas de visitar o país em questão (FARIAS et al., 2011a).

Sem dúvida, um grande desafio para esse objetivo é: como abordar e transmitir através do ambiente online tais experiências únicas e exclusivas do Brasil? Sobre esse tópico, alguns autores (ANDRADE; BARBOSA; SOUZA, 2012; MORRISON, 2012) destacam que o fato de o turismo envolver diversas características hedônicas torna necessário que os gestores de marketing busquem alternativas para fornecer aos potenciais turistas a capacidade de observar e vivenciar uma localidade antes mesmo de visitá-la. Essa tentativa de oferecer evidências sobre a experiência turística antes de ela ser consumida cria a necessidade de desenvolver conteúdos que gerem nos potenciais visitantes sensações positivas acerca da experiência turística (FARIAS et al., 2011b).

Assim, os conteúdos digitais devem retratar a experiência que se terá ao visitar determinado local através da disponibilização de informações turísticas (hospedagem, alimentação, passeios, transporte, entre outros aspectos) e ao mesmo tempo incentivar os usuários a descobrirem através da internet os prazeres que o destino é capaz de proporcionar. Para tal, é preciso equilibrar nos conteúdos disponibilizados aspectos racionais e lúdicos, apresentando verdadeiramente as características turísticas e as experiências que determinado destino tem a oferecer, cumprindo essa tarefa utilizando diferentes ferramentas tecnológicas disponibilizadas

pela informática e pela internet, de modo a comunicar a identidade do local promovido e despertar nas pessoas o desejo de continuar navegando em tais conteúdos e de visitar o próprio destino turístico (O'NEIL, 2007; FARIAS et al., 2011a; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Especificamente no caso brasileiro, a Embratur, utilizando os recursos interativos e de multimídia da internet, busca abordar as experiências, eventos e atrações únicas e exclusivas do Brasil (elementos que só são encontrados no país) para a realização da promoção internacional do país. Além disso, busca interagir com os usuários de maneira mais pessoal e amigável, diferente do modo mais sério e tradicionalista normalmente utilizado por órgãos governamentais, como explicam os entrevistados:

“Buscamos fugir da “chapa branca”, tentando ser uma “persona”, como se o Brasil fosse uma pessoa falando com os usuários, fugindo do modelo de informações governamentais, conseguindo transmitir melhor a experiência. E isso funciona bem. O linguajar que usamos é diferente, e buscamos utilizar vídeos, imagens, participar das discussões do momento em redes sociais. E nesse aspecto o Twitter se torna mais convidativo, pois ele instiga a discussão, a realização de enquetes, a brincadeira.”

Diante dessa afirmação, foi solicitada uma explicação de como a Embratur trabalha cada uma das mídias sociais que utiliza em sua atuação na internet:

- Instagram: são realizadas postagens exclusivas em inglês, uma vez que o público principal são os norte-americanos, embora muitos dos seguidores sejam brasileiros. São utilizadas fotos com cores fortes, bonitas, mostrando as experiências que se pode ter no Brasil e evitando-se mostrar apenas fotos de monumentos e pontos turísticos. Busca-se ser descolado, dentro dos padrões definidos pela Embratur de não abordar os estereótipos do país. Além disso, a interação é feita de forma mais amigável nas publicações e nos comentários, utilizando um vocabulário também amigável, uma vez que o público dessa mídia é predominantemente jovem e feminino;
- Facebook: são realizadas postagens em espanhol e inglês. Utiliza-se a publicação de álbuns de fotos, mostrando mais imagens do mesmo destino e abordando diversos aspectos a respeito dele, diferentemente do Instagram, no qual é publicada apenas uma foto de cada destino;

- Twitter: também trabalhado em inglês e espanhol, é uma mídia mais experiencial. São publicadas principalmente imagens e vídeos de pessoas experienciando esportes, paisagens, entre outros aspectos;
- Google Plus: é a mídia social do momento na Europa, e é muito importante para melhorar a indexação dos conteúdos da Marca Brasil nos mecanismos de busca. Por ser uma mídia social em alta no exterior, todos os tipos de conteúdos publicados na Embratur têm funcionado bem (textos grandes ou pequenos, imagens, vídeos, entre outros).

Retomando a discussão sobre o website Visit Brasil, os entrevistados aprofundam a questão de sua reestruturação, concretizada em abril de 2016:

“Entendemos o site (versão que estava no ar em 2015) como moderno, bem visual, com pouco texto. Mas identificamos uma necessidade de que as pessoas estão buscando informações e apesar do portal disponibilizá-las, o usuário acaba não encontrando aquilo que procura justamente porque o site é bastante visual e possui muitas imagens. Então estamos partindo para um portal que seja ao mesmo tempo visual e funcional.”

Dessa forma, nota-se que essas definições a respeito do novo portal estão de acordo com as características que um website governamental voltado ao turismo deve ter, segundo Horng e Tsai (2010): em primeiro lugar, o website deve possuir uma usabilidade amigável, possibilitando que o usuário busque informações e navegue entre as páginas com facilidade; além disso, a atualização de conteúdo é muito relevante, já que os visitantes desejam ter acesso às informações mais atualizadas possíveis para planejar suas viagens; e por fim, o website deve ser atrativo e chamativo, característica marcante da versão anterior do portal Visit Brasil.

Esse diagnóstico surgiu após a realização de um estudo de usabilidade para entender como o usuários se comportam no website e, no fim das contas, tentar melhorar a forma de apresentação das informações que os usuários necessitam ao mesmo tempo em que se busca convencê-los a visitar o país. Farias et al. (2011b) de fato sugerem a realização de pesquisas que enfatizem o ponto de vista dos usuários em suas visitas a websites governamentais de turismo, sendo para os autores relevante entender o que essas pessoas sentem, pensam e vivenciam ao navegar em um website dessa natureza. E essa pesquisa feita pela Embratur, que originou o diagnóstico supracitado, foi realizada com pessoas de seis países, buscando identificar o que o usuário procura no portal e como ele navega. Assim, na ocasião da entrevista realizada em novembro

de 2015, o foco dos esforços da equipe estava no lançamento do novo portal concretizado em abril de 2016, sendo que na época, no que tange à versão anterior do portal, realizava-se apenas um trabalho de manutenção de seu conteúdo até que a nova versão estivesse pronta.

Além de estabelecer as ações a serem realizadas no ambiente online e os objetivos a serem alcançados através delas, é preciso definir como serão medidos os resultados dessas atividades. Assim, no que se refere a métricas e indicadores utilizados para a mensuração dos resultados dos trabalhos realizados através das mídias sociais, são utilizados pela Embratur números como número de seguidores, performance de conteúdo, quantidade de acessos, curtidas, comentários e compartilhamentos. Especificamente para o portal, são utilizados a quantidade de acessos, taxa de rejeição (usuários que acessam o website e o abandonam sem interagir com ele), tempo de permanência, levantamento das páginas mais visitadas, origem dos acessos, entre outros. Os entrevistados complementam:

“Monitoramos esses números de perto e mensalmente nos reunimos com as agências para discuti-los. Quais foram os melhores e piores conteúdos que publicamos? O que funcionou e o que não funcionou? Analisamos conteúdos do momento a serem trabalhados. E isso é feito de maneira integrada e conjunta entre Embratur e as agências, a fim de garantir a integração e sinergia entre os conteúdos.”

Com relação às mídias sociais, afirma-se que, diferente do portal, sua mensuração é mais fácil e ágil, já que se tem uma quantidade maior de dados e feedbacks mais rápidos que facilitam saber de quais conteúdos os usuários gostaram e quais não foram bem-sucedidos. Já no website, sabe-se apenas quais páginas foram acessadas e por quanto tempo, não sendo possível saber de quais conteúdos os usuários gostaram ou não.

Abordou-se até aqui a respeito da importância de se criar conteúdos valorizados pelos potenciais turistas e disponibilizá-los nos locais adequados a fim de suprir suas necessidades de informação, possibilitar que sejam vivenciadas as experiências turísticas de determinado destino antes de ir até ele e influenciar positivamente as decisões dos indivíduos de visitar certa localidade. Assim, torna-se necessário aprofundar a discussão a respeito da criação desses conteúdos digitais relacionados à Marca Brasil.

Com relação à origem dos conteúdos publicados nas mídias sociais e o processo de seleção dos mesmos, tem-se que eles surgem de diferentes fontes. A própria equipe da Embratur propõe ideias com base nos relatórios que recebem de seus escritórios no exterior, identificando assuntos e tendências que podem ser oportunidades a serem trabalhadas. Os gestores recebem também informações do trade turístico, que, por saber o que o público final do exterior está procurando naquele momento, fornece sugestões sobre o que é melhor divulgar para determinado país e de que forma a Embratur pode ajudar na ativação dessa demanda. Tais assuntos então são comunicados às agências, que trabalham as ideias e produzem conteúdos com viés comunicativo, publicitário e não-jornalístico. Com base nisso, são colocados no ar os conteúdos que julgam ser mais adequados para cada região do mundo.

Além disso, são utilizadas também fotos publicadas pelos próprios usuários, o que gera uma interação muito interessante e é bastante apreciado por essas pessoas. Dessa forma, são utilizadas imagens que mostram as experiências dos próprios indivíduos nos destinos, o que ajuda a eliminar o caráter “chapa branca” da Marca Brasil e traz o próprio usuário falando sobre os atrativos turísticos brasileiros.

Diante da necessidade destacada por Kotler e Gertner (2004) de monitorar o ambiente externo a fim de encontrar ameaças e oportunidades para o país e da já discutida deficiência da Embratur nesse sentido diagnosticada por Castro e Giralaldi (2012), as questões finais da entrevista foram relacionadas aos principais obstáculos para a Marca Brasil encontradas por seus gestores especificamente no meio online e às atividades de comunicação digital que serão desenvolvidas para a marca no futuro.

Uma questão citada mais de uma vez durante a entrevista como uma espécie de dificuldade ou obstáculo nas atividades de comunicação digital da Embratur é o excesso de brasileiros como seguidores das páginas da Marca Brasil nas mídias sociais, os quais em muitas ocasiões criticam a segurança, a infraestrutura e os demais problemas brasileiros, o que repercute para os usuários estrangeiros. Assim, os gestores destacam mais uma vez que aqueles que criticam o Brasil na internet são os próprios brasileiros, e não o público-final (turistas estrangeiros), sendo esse um gargalo que se tem atualmente: ao invés de a população local auxiliar a promoção do país, boa parte dela prefere menosprezá-lo.

Para o futuro, a Embratur pretende expandir sua atuação para novas mídias sociais. São realizados estudos para entender o funcionamento de cada uma delas, para então definir em

quais delas a organização atuará e de qual maneira. Segundo os entrevistados, é preciso verificar a relevância que cada mídia social tem para a Marca Brasil e para seu público-alvo, se esse público participa dessas mídias e se a Embratur possui conteúdo para trabalhar dentro delas. Além disso, é realizado o monitoramento das atividades de outros países a fim de verificar em quais mídias desenvolvem atividades e de que forma.

Resultados e discussões abordados adiante neste trabalho terão foco na avaliação do portal Visit Brasil. Por isso, é válido mais uma vez destacar que esse website, conforme revelado em entrevista na Embratur, possui dois objetivos principais: atrair potenciais turistas a visitar o Brasil e suprir a necessidade de informações turísticas daqueles que já decidiram vir ao país, desde o momento do planejamento da viagem até a realização da mesma. Ter esse aspecto em mente será fundamental para que, através das opiniões e avaliações dos intercambistas estrangeiros e dos registros do equipamento de *eye tracking* da navegação dos mesmos no portal, seja possível constatar se os dois objetivos definidos para o website estão sendo atingidos. Vale lembrar que a comparação entre as estratégias, práticas e objetivos definidos pela Embratur para o portal Visit Brasil e avaliação da experiência de navegação dos usuários estrangeiros se trata de um dos objetivos específicos deste trabalho, bem como a verificação do alinhamento entre a atenção visual dos usuários captada com o equipamento de *eye tracking* e suas opiniões e avaliações a respeito do website.

Durante a entrevista, foram obtidos relatórios de desempenho do mês de outubro de 2015 a respeito das atividades online desenvolvidas para a Marca Brasil, os quais serão analisados a seguir.

5.1.2.2.1 Análise de relatórios de desempenho das atividades de comunicação digital da Marca Brasil

Neste momento, serão analisados os relatórios de desempenho das atividades de comunicação digital da Marca Brasil do mês de outubro de 2015, período disponibilizado pelos gestores da Embratur durante a entrevista realizada. As análises abrangem as páginas de Instagram, Google Plus, YouTube, Facebook, Twitter e o portal Visit Brasil. O intuito da exibição desses dados é mostrar a dimensão e alcance da presença digital da Marca Brasil e auxiliar na visualização de seus resultados, a fim de fornecer uma compreensão mais ampla a respeito dos trabalhos executados, bem como ilustrar informações obtidas com os gestores da Embratur e com a revisão da literatura e abordadas até o momento nos resultados deste estudo.

No período analisado, o perfil Visit Brasil no Instagram tinha 28.004 seguidores, um acréscimo de 1.907 em relação ao mês de setembro, representando um crescimento de 7%. Em julho de 2016 esse número ultrapassa 47.400 seguidores. Do total de outubro, as mulheres eram maioria, conforme destacado durante a entrevista (57% dos seguidores são do sexo feminino e 43% são do sexo masculino). A grande maioria dessas pessoas são do Brasil (65%), seguido de Estados Unidos (7%), Argentina (3%) e Chile (2%).

A marcação de conteúdo #VisitBrasil (o símbolo “#” acompanhado de determinado termo ou expressão são utilizados para classificar o conteúdo publicado pelos usuários) teve mais de 74 mil menções no período, sendo que a maioria delas vieram, respectivamente de Brasil, Turquia, Espanha, Itália e Estados Unidos. Já a marcação #LoveBrazil foi mencionada mais de 21 mil vezes, sendo que a maioria delas vieram de Brasil, Itália, Estados Unidos, Espanha e Reino Unido, respectivamente.

O número de curtidas dos conteúdos publicados pelo perfil Visit Brasil foi de 46.962 em outubro de 2015, como mostra o gráfico 2, e o número de comentários foi de 816, conforme mostra o gráfico 3.

GRÁFICO 2 – Quantidade mensal de curtidas no perfil Visit Brasil no Instagram

Fonte: Embratur, 2015.

GRÁFICO 3 - Quantidade de comentários mensais no perfil Visit Brasil no Instagram

Fonte: Embratur, 2015.

Na rede social Google Plus, o número de seguidores em outubro de 2015 era de 2.370 (os homens representavam 46,70%, as mulheres 32,80% e 4% dos perfis não tinham gênero definido), e em julho de 2016 superou os 2.500 seguidores. O gráfico 4 mostra a evolução do número de seguidores e de novos seguidores nessa rede social entre maio e outubro de 2015.

GRÁFICO 4 - Número de seguidores e de novos seguidores no perfil Visit Brasil no Google Plus

Fonte: Embratur, 2015.

Entre os meses de maio e outubro de 2015, os conteúdos da Marca Brasil no Google Plus apresentava uma média mensal de 2.878.402 de visualizações, e em fevereiro de 2016 o número total de visualizações (somatória de todos os meses anteriores, desde a criação do perfil) acumulou cerca de 33,8 milhões. Por fim, tem-se que em outubro de 2015 a página recebeu 3.391 curtidas, 346 comentários e 366 compartilhamentos de conteúdos.

O canal de vídeos Visit Brasil no Youtube, no mês de julho de 2016, tinha um total de aproximadamente 11.100 inscritos e acumulava desde sua criação em 2009 uma quantidade de visualizações de seus vídeos superior a 15 milhões. No mês de outubro de 2015, os vídeos do canal tiveram 21.882 visualizações, 41.048 minutos assistidos e 69 novas inscrições, conforme mostra o gráfico 5.

GRÁFICO 5 - Visualizações e minutos assistidos no canal de vídeos Visit Brasil no YouTube

Fonte: Embratur, 2015.

Com relação ao Facebook, a página Visit Brasil, em julho de 2016, possuía cerca de 549 mil curtidas (ou seguidores). Já o gráfico 6 mostra a evolução desse número entre maio e outubro de 2015, e nele é claramente visível a partir do mês de julho o impacto dos investimentos em mídia na quantidade de seguidores da página. Entretanto, é possível notar a partir do mês de agosto uma limitação desse impacto, uma vez que nos últimos três meses ilustrados no gráfico também foram realizados investimentos, mas o número de curtidas diminuiu.

GRÁFICO 6 - Quantidade de curtidas na página Visit Brasil no Facebook

Fonte: Embratur, 2015.

A página Visit Brasil no Facebook teve um alcance de aproximadamente 476 mil pessoas usuários no mês de outubro, conforme mostra o gráfico 7. Além disso, os conteúdos dessa página tiveram nesse mesmo mês uma média de 236 “likes” (curtidas), 11 comentários e 29 compartilhamentos.

GRÁFICO 7 - Alcance de usuários da página Visit Brasil no Facebook

Fonte: Embratur, 2015.

O perfil Visit Brasil no Twitter, em outubro de 2015, possuía um total de 77.126 seguidores, número que passou a cerca de 89.700 em julho do ano seguinte. O gráfico 8 mostra a evolução do número de novos seguidores desse perfil entre maio e outubro de 2015. No mesmo período, a quantidade de publicações nessa mídia social variou entre 24 a 36 por mês.

GRÁFICO 8 - Novos seguidores na página Visit Brasil no Twitter

Fonte: Embratur, 2015.

Já o gráfico 9 mostra a quantidade de curtidas e retweets (compartilhamentos) que os conteúdos do perfil Visit Brasil no Twitter tiveram entre os meses de maio a outubro de 2015.

GRÁFICO 9 - Curtidas e Retweets mensais no perfil Visit Brasil no Twitter

Fonte: Embratur, 2015.

Na sequência, serão analisados dados referentes aos acessos ao portal Visit Brasil durante o mês de outubro de 2015, de acordo com relatório fornecido pela Embratur. Durante o mês, foram realizadas 7.323 sessões (visitas) no website. O principal país de origem dessas visitas são os Estados Unidos, tendo na sequência o Brasil, Argentina, Bangladesh e Reino Unido. Do total descrito acima, 77,26% são visitas de novos usuários, resultando num total de 5.658 novas sessões, conforme mostra a tabela 1.

TABELA 1 - Sessões, porcentagem de novas sessões e novos usuários do portal Visit Brasil

	Sessões	% de novas sessões	Novos usuários
TOTAL	7.323	77,26%	5.658
1 - EUA	1.303	90,71%	1.182
2 - Brasil	1.239	70,38%	872
3 - Argentina	486	87,45%	425
4 - Bangladesh	408	14,22%	58
5 - Reino Unido	356	83,99%	299
6 - Alemanha	267	86,52%	231
7 - Itália	264	89,77%	237
8 - França	253	81,82%	207
9 - Canadá	216	87,04%	188
10 - Espanha	167	71,86%	120

Fonte: Embratur, 2015.

Outro dado importante para a análise é a taxa de rejeição, ou seja, a porcentagem de usuários que acessaram uma única página do website e logo saíram sem interagir com ele. No mês de outubro essa taxa foi de 4,93%. Além disso, cada sessão visualizou em média 3,52 páginas dentro do portal, e a duração média de cada sessão foi de 2 minutos e 55 segundos, conforme mostra a tabela 2, que também aborda os 10 principais países de origem dos acessos ao portal.

TABELA 2 - Taxa de rejeição, média de páginas visualizadas por sessão e duração média de cada sessão no portal Visit Brasil

	Taxa de rejeição	Páginas/Sessão	Duração média da sessão
MÉDIA TOTAL	4,93%	3,52	00:02:55
1 - EUA	3,45%	3,09	00:01:41
2 - Brasil	4,52%	4,15	00:03:43
3 - Argentina	3,29%	4,12	00:03:19
4 - Bangladesh	4,66%	2,85	00:05:43
5 - Reino Unido	3,09%	3,23	00:02:04
6 - Alemanha	3,37%	4,42	00:02:48
7 - Itália	3,41%	3,77	00:02:17
8 - França	2,77%	4,41	00:02:59
9 - Canadá	1,39%	3,2	00:01:36
10 - Espanha	2,99%	3,97	00:04:00

Fonte: Embratur, 2015.

A realização da entrevista com gestores da Embratur e a comparação das respostas da mesma aos conhecimentos obtidos na revisão da literatura tornou possível compreender e analisar as estratégias de criação e gerenciamento da Marca Brasil e sua operacionalização (tanto no meio off-line como no online), permitindo o entendimento do ponto de vista dos gestores da Embratur na realização de seus trabalhos e de suas abordagens para melhor engajar e atrair seus públicos. Além disso, tais etapas do trabalho forneceram as bases necessárias para agora partir para o entendimento do outro ponto de vista dessa relação, que é o ponto de vista dos usuários e potenciais turistas que têm acesso os conteúdos da Marca Brasil na internet. A compreensão desses dois pontos de vista, bem como a realização de uma análise ampla envolvendo ambos permite o atingimento de objetivos desse trabalho, tanto o geral, que se refere à avaliação da experiência de navegação de usuários estrangeiros nos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil, como de objetivos específicos.

Assim, serão abordados a seguir os resultados e discussões que permitem o entendimento das necessidades do público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil ao buscarem informações sobre destinos turísticos na internet, bem como as dificuldades encontradas por esse público ao navegarem especificamente no portal Visit Brasil. Para auxiliar o atingimento desses objetivos, o estudo conta com a aplicação de uma técnica de

neuromarketing, que também contribui para verificar o alinhamento entre a atenção visual dos usuários e os principais conteúdos de comunicação digital desenvolvidos para a Marca Brasil através do website. Tais etapas do estudo tornam possível comparar as estratégias e objetivos definidos pela Embratur em suas atividades no portal Visit Brasil com a avaliação da experiência de navegação de usuários estrangeiros e, por fim propor melhorias às práticas de comunicação digital da Marca Brasil, alcançando, dessa forma, os objetivos propostos para este estudo.

5.2 Análise das necessidades do público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil ao buscarem informações sobre destinos turísticos na internet e análise de suas avaliações a respeito do portal Visit Brasil

Nesta etapa, são descritos e analisados os resultados obtidos junto ao público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil. Entre os dias 12 e 25 de maio de 2016, foram realizadas entrevistas em profundidade semiestruturadas e coleta de dados utilizando um equipamento de *eye tracking* que monitorou e gravou a interação dos indivíduos com o website Visit Brasil. Participaram da pesquisa 15 estudantes estrangeiros de graduação ou pós-graduação em intercâmbio na Universidade de São Paulo (*campus* de Ribeirão Preto) no primeiro semestre de 2016. As entrevistas e as interações com o website foram realizadas individualmente em uma sala preparada para essa coleta de dados na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto e com agendamento prévio de horário.

No dia 9 de maio de 2016 foram realizados pré-testes com o intuito de aprimorar os instrumentos de coleta de dados e seus parâmetros, uma vez que as pessoas que participaram dos pré-testes foram submetidas aos mesmos procedimentos aplicados aos 15 estudantes estrangeiros dias depois e forneceram contribuições, críticas e sugestões que geraram melhorias tanto para a execução das entrevistas como da tarefa que os participantes tiveram que cumprir utilizando um computador conectado à internet, momento que foi captado e gravado com o uso de um equipamento de *eye tracking*.

A primeira entrevista visou compreender o comportamento desses indivíduos ao planejar viagens utilizando a internet, aprofundando questões como suas preferências, necessidades e dificuldades ao usar o ambiente online para realizar esse planejamento, conforme roteiro apresentado no plano de trabalho desta pesquisa e objetivo específico citado no capítulo 2. Essa primeira entrevista durou entre 10 e 15 minutos e foi realizada na sala descrita e apresentada

através de fotografias no item 4.5 desta dissertação, e seguiu os procedimentos mostrados no capítulo de plano e método de trabalho. Todas as entrevistas foram transcritas para facilitar a realização das análises.

Após a realização dessa primeira etapa, foi solicitado que os participantes, utilizando um computador conectado à internet disponibilizado pelo pesquisador, cumprissem determinada tarefa no portal Visit Brasil, conforme as instruções fornecidas aos participantes e apresentadas anteriormente no quadro 8, no capítulo de plano e método de trabalho.

A navegação de cada participante foi captada e gravada com a utilização do equipamento de *eye tracking*, compondo a pesquisa observacional mecânica também executada nessa pesquisa, conforme apresentado no plano e método de trabalho (capítulo 4).

Após a execução dessa tarefa, foi realizada a segunda etapa da entrevista, que tratou de assuntos relacionados ao website Visit Brasil. Através de diferentes questões, os participantes foram indagados a respeito do design do website, sua organização, velocidade de carregamento e qualidade na abertura de cada página, textos e conteúdos, imagens e fotos, confiabilidade no portal, o que gostaram, o que não gostaram, possíveis melhorias, necessidade de buscar informações diferentes em outros websites, e assim por diante. Assim, abordando diferentes elementos relacionados à experiência de navegação do website, foi possível extrair uma avaliação completa dos participantes com relação ao portal Visit Brasil. Cada entrevista durou entre 10 e 15 minutos e foi realizada na sala descrita e apresentada através de fotografias na seção 4.5 desta dissertação, e seguiu os procedimentos mostrados no capítulo de plano e método de trabalho. Todas as entrevistas foram transcritas para serem analisadas.

Os 15 estudantes estrangeiros que participaram dessa etapa da pesquisa são oriundos de países da América Latina (Colômbia, Equador, México e Peru), Europa (Alemanha, Bélgica, França e Itália) e Ásia (Coreia do Sul e Irã), totalizando dez diferentes nacionalidades. Os intercambistas, no período da coleta de dados, tinham entre 19 e 33 anos de idade, sendo nove mulheres e seis homens. Dentre eles, dez eram estudantes de graduação e cinco de pós-graduação em cursos de administração, economia, medicina ou biologia, conforme detalha o quadro 3 na seção 4.2 deste trabalho. Os participantes chegaram ao Brasil no mês de fevereiro de 2016, e foram recrutados um a um pelo pesquisador através de e-mail, telefone ou contato em redes sociais. As entrevistas foram realizadas em português ou inglês, dependendo da preferência do entrevistado.

As entrevistas realizadas nesta etapa totalizaram aproximadamente sete horas de gravação. Além disso, as interações dos participantes da pesquisa com o portal Visit Brasil geraram gravações e relatórios fornecidos pelo software do equipamento de *eye tracking*, e dentre esses dados, aqueles considerados pertinentes para os objetivos dessa pesquisa foram devidamente separados para análise. Todos os dados gerados a partir das entrevistas e das interações com o website foram analisados com base nos procedimentos descritos no capítulo de plano e método de trabalho desta pesquisa.

A partir das análises e discussões a seguir, foi possível entender as necessidades do público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil ao buscarem informações sobre destinos turísticos na internet, um dos objetivos específicos desta dissertação e que dá suporte ao atingimento de outros objetivos.

5.2.1 Análise de necessidades e comportamento do público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil ao buscarem informações sobre destinos turísticos na internet

Serão apresentados nesta etapa os resultados referentes às entrevistas realizadas com os 15 estudantes estrangeiros realizadas com o intuito de compreender suas necessidades e seu comportamento ao buscarem informações sobre destinos turísticos na internet, bem como de entender os motivos que os levaram a vir ao Brasil, o modo como se planejaram para a viagem, além de como se comportam com relação ao planejamento de viagens dentro do país. As entrevistas em profundidade, realizadas de forma semiestruturada, seguiram o roteiro apresentado no Apêndice C.

5.2.1.1 Detalhamento dos motivos dos respondentes para a vinda ao Brasil e do planejamento de viagens dentro do país

O principal motivo citado pelos respondentes para a realização de intercâmbio no Brasil foi a qualidade do ensino da Universidade de São Paulo, notadamente entre os entrevistados de países latinos, que afirmam saber que a universidade é referência na América Latina. Aprender a falar português foi outro ponto bastante lembrado por boa parte dos indivíduos.

Notadamente para os europeus e asiáticos, a ideia de conhecer um país distante e muito diferente da realidade que estão acostumados também foi algo que os influenciou a vir ao Brasil. Outros motivos explicitados são a cultura brasileira (bastante diversa, festividades como o Carnaval,

estilos musicais como bossa nova e samba), natureza, receptividade, alegria e atratividade das pessoas, clima agradável, conhecer cidades e pontos turísticos famosos (como Rio de Janeiro, Cristo Redentor e Praia de Copacabana), além da realização dos Jogos Olímpicos no país.

Assim, nota-se que todas as razões citadas até aqui refletem características positivas do país presentes na mente dos intercambistas. Por outro lado, um fator de atração ao país citado por um entrevistado foi o fato de a educação universitária brasileira ser menos rigorosa do que em seu país na Europa, de modo que aqui um estudante estrangeiro tem tempo disponível para viajar e conhecer os atrativos turísticos do Brasil, conforme explica P13: “o legal do Brasil é que não precisamos estudar tão duro como na Europa, então temos tempo para viajar e fazer outras atividades, e não apenas estudar o tempo todo como faço na Bélgica.”

Com relação à preparação e o planejamento para a vinda ao Brasil, as pesquisas feitas pelos entrevistados começaram com a documentação necessária para a obtenção de visto e com a compra de passagens aéreas. Além disso, buscaram informações sobre o clima da cidade, câmbio, custo de vida no país, segurança e saúde. Especificamente sobre Ribeirão Preto, aonde se realizaria o intercâmbio, pesquisaram sobre meios de transporte, moradia, alimentação e pontos turísticos. Entretanto, encontraram poucas informações a respeito da cidade (mesmo no website da prefeitura municipal e na ferramenta TripAdvisor). Assim, precisaram a todo momento recorrer a amigos (que vieram para a cidade anteriormente ou que conheceram durante o intercâmbio) e ao apoio de entidades estudantis e dos escritórios internacionais das universidades.

Quanto às viagens que os intercambistas realizaram dentro do Brasil, majoritariamente contaram com o auxílio de colegas brasileiros, mas também utilizaram livros de viagens e fizeram rápidas buscas através da internet no website TripAdvisor, Wikipédia e resultados de pesquisa do Google (apenas um participante informou ter navegado no portal Visit Brasil para essa finalidade). Conversar com a população local das cidades que visitavam também foi uma fonte de informação bastante destacada. A respeito do planejamento de viagens em cidades brasileiras, P4 explica:

“No começo foi um pouco complicado por desconhecer aonde buscar informações no Brasil. Mas agora já estou mais acostumado e já consegui estabelecer uma rotina para isso. Primeiro procuro sobre transporte, uso muito o livro de viagens Lonely Planet, que é muito importante para mim e dá várias recomendações sobre diversos locais. Não faço muita pesquisa antes de ir, mas quando estou me transportando até o lugar,

leio sobre ele no livro, vejo o TripAdvisor, gravo em mapas no celular os lugares aonde quero ir. E também converso com pessoas quando já estou no lugar, que me dão sugestões e recomendações. É muito flexível, não deixo tudo previamente planejado. Mas percebi que é importante ter definido o transporte e talvez uma acomodação. “

Outro aspecto abordado no roteiro de entrevista foi a imagem dos participantes a respeito do Rio de Janeiro, a fim de verificar se a navegação no portal Visit Brasil influencia ou altera de alguma forma a imagem que esses indivíduos possuem acerca desse destino turístico brasileiro. Para tal, esse assunto foi explorado também nas entrevistas realizadas após a interação dos participantes com o website. A discussão dos resultados desse tema, que constitui um dos objetivos específicos deste trabalho, será apresentada posteriormente.

O próximo assunto a ser discutido se refere ao comportamento dos participantes durante o planejamento de viagens, suas necessidades e as principais fontes de informação que utilizam.

5.2.1.2 Detalhamento das principais fontes e necessidades de informação sobre destinos turísticos para o planejamento de viagens

Agora, a discussão e análise dos resultados diz respeito às fontes e necessidades de informação dos entrevistados para o planejamento de suas viagens, conhecimento que facilita e embasa o entendimento de suas expectativas a respeito de websites oficiais de turismo e de suas experiências de navegação no portal Visit Brasil, aspecto que será discutido adiante e que se trata de uma discussão fundamental para o atingimento dos objetivos deste trabalho.

Duas fontes de informação sobre destinos turísticos citadas por todos os entrevistados são a internet e as recomendações de amigos, sendo ambas muito importantes para o planejamento das viagens. A entrevistada P2 destaca: “as duas fontes se complementam: não posso confiar só nos meus amigos, porque eles podem ter gostos diferentes dos meus, e o mesmo vale para a internet, que pode ter informações imprecisas.” Assim, nota-se que ambas as fontes de informação ilustram o comportamento cada vez mais interativo e colaborativo dos indivíduos, características potencializadas pelo ambiente da internet, de modo que, como afirmado na revisão da literatura, tais aspectos sociais já constituem parte muito importante da experiência de navegação dos consumidores e são capazes de influenciar suas decisões (ADAMSON, 2008; KIETZMANN et al., 2011; MANGOLD; FAULDS, 2009; RICHARD et al. 2010; ROWLES, 2014; TORRES, 2009).

Além de internet e amigos, 4 participantes (P4, P9, P11 e P13) afirmam utilizar livros de viagens nesse processo (fornecem descrições dos destinos, dicas de transporte, acomodações e atrações, entre outras informações), sendo relevantes tanto antes como durante a realização da viagem. O título de livro lembrado por esses 4 indivíduos foi o Lonely Planet.

A respeito da utilização dos serviços de agências de viagens, 9 participantes afirmam nunca procurá-las, principalmente por acreditarem que o preço cobrado por elas será mais alto do que se realizarem a compra de produtos turísticos por conta própria, como passagens, hospedagem e pacotes de atrações.

Entre os 6 participantes que afirmam procurar ocasionalmente agências de turismo, apenas 2 (P2 e P12) o fazem por acreditar que os preços serão menores em razão de parcerias que as mesmas possuem com fornecedores de produtos turísticos. Entretanto, P2 afirma que se comporta dessa forma quando já está no destino turístico:

“Normalmente quando chego à cidade que estou visitando vou perguntar em agências o preço de pacotes, porque muitas vezes é mais barato e se encontra mais opções. Chego primeiro ao local para depois procurar o pacote em agências. Faço isso porque acho que quando você compra pacotes ainda estando longe do destino sai mais caro.”

Os outros 4 indivíduos procuram tais prestadoras de serviço apenas quando as informações sobre o local que vão visitar são escassas ou quando o destino é de difícil acesso, sendo que a agência atua como uma facilitadora ao prover informações, meios de transporte e comodidade de acesso. P4 destaca: “eu já viajei muito, e em 95% das minhas viagens eu planejei tudo sozinho. Mas já precisei de agências. Por exemplo, eu estive na Rússia há 4 anos, e lá é muito complicado de se conseguir visto, e nessa situação eu usei uma agência de viagens.”

Nota-se que em nenhum momento foi destacada a comodidade proporcionada pelas agências de turismo ao realizar toda a busca de informações e criação de roteiro de viagem, incluindo transporte, hospedagem e passeios. Percebe-se que os participantes estão extremamente acostumados a buscar informações e planejar suas viagens por conta própria, só utilizando serviços terceirizados em caso de grande necessidade (carência de informações em outras fontes e dificuldade de acesso ao local). Para muitos, essa busca por informações é até mesmo prazerosa, além de econômica, sendo este outro detalhe relevante: trata-se de indivíduos bastante sensíveis a preço. Assim, observa-se que, como abordado por Kim e Eastin (2011), as motivações de consumo dos indivíduos no ambiente online podem ser não apenas utilitárias

(quando se tem um objetivo bem definido a cumprir durante a navegação, orientando as buscas de modo mais direto a informações específicas sobre produtos e serviços), mas também hedônicas, quando os usuários apreciam as etapas do processo de compra, buscando exposição a diferentes estímulos e experiências durante a navegação.

Com relação à utilização da internet para o planejamento da viagem, todos os participantes utilizam websites de comparação de preços para a compra de passagens aéreas (como o Decolar) e para hospedagem (Booking e Hostelworld, por exemplo), sendo que cada um está acostumado com diferentes websites com essa finalidade. Como destaca P4:

“Quando vou a websites de comparação de preços, procuro passagens aéreas e acomodações mais baratas. Eu tenho alguns websites em que estou acostumado a usar para procurar sobre transporte (Kayak, Skyscanner, entre outros), então sei aonde ir quando procuro sobre passagens, e o mesmo vale para hospedagem. E para chegar a esse padrão, isso vem de sugestões de amigos que já os utilizam e da minha própria experiência.”

Através dessa afirmação, nota-se a presença de uma importante característica definida por Rose et al. (2012), que afirmam que a experiência de consumo online é cumulativa, ou seja, experiências passadas influenciam o comportamento futuro do consumidor nesse ambiente. Complementando a afirmação dos autores, percebe-se também a influência de sugestões de pessoas conhecidas nesse comportamento, as quais fornecem essas dicas com base em suas próprias experiências anteriores.

Para conhecer e selecionar as atividades que serão realizadas durante a viagem, além do já citado pedido de recomendações aos amigos, todos os participantes procuram informações nos resultados de pesquisa do Google. P12 destaca:

“O Google é o melhor local para buscar informações para as viagens. Definitivamente é minha fonte favorita. Procuro em vários websites para reunir informações, pois essa é a melhor forma de conseguir um bom resultado estatístico sobre os lugares, porque quero ler muitos comentários sobre esse lugar, sobre as pessoas que foram até lá. Reúno informações de várias fontes para então me decidir.”

Além de resultados de pesquisa do Google, 9 entrevistados destacaram o uso do website TripAdvisor para conhecer opções de restaurantes e atrações, sendo que os elementos que consideram mais valiosos nessa ferramenta são as avaliações e comentários de outros turistas para cada local. Ficou evidente também que a quantidade de avaliações que determinado local

recebe é o aspecto que gera maior confiança na qualidade ou falta de qualidade do mesmo. Ou seja, se uma atração ou estabelecimento recebeu um grande número de avaliações e a maioria delas são positivas, as pessoas tendem a acreditar que se trata de um lugar que vale a pena ser visitado, e o oposto vale para uma maioria de avaliações negativas. Quando certo local é avaliado por poucas pessoas, normalmente são buscadas informações sobre ele através de outras fontes. Dessa forma verifica-se que, como aponta pesquisa da Nielsen (2013) informações compartilhadas na internet por outros usuários são de fato valorizadas pelos indivíduos para a tomada de suas decisões de consumo, inclusive para a escolha de destinos de viagem e aquisição de produtos e serviços turísticos.

Por outro lado, P3 prefere não utilizar essa ferramenta pelo seguinte motivo:

“O número de pessoas que avaliam ou comentam sobre um lugar não é um grande diferencial para mim. O mais importante é o que estou interessado em conhecer e fazer, ou então quem será minha companhia durante a viagem. Essas duas coisas importam mais do que quantas pessoas falaram bem ou mal do lugar.”

Outra fonte de informação bastante popular são blogs que publicam dicas de viagens escritas por pessoas que já viajaram até determinado destino e querem compartilhar suas experiências. Para P6, essa é uma das melhores fontes de informação:

“Acho muito legal que as pessoas publiquem dicas de viagens em blogs. Por exemplo, quando eu cheguei no Brasil, eu não sabia como pegar um ônibus do aeroporto de Guarulhos até a rodoviária de São Paulo. Então entrei num blog de uma pessoa que publicou sobre algumas opções de ônibus que se poderia pegar, metrô etc. São pessoas que entendem as situações pelas quais um turista que não conhece o local vai passar. Nem sempre essas informações dão certo na prática, mas não por culpa de quem publica. Eu acho que pessoas que postam essas informações querem ajudar, mais do que lucrar. E quem tem um blog quer que as pessoas leiam o que ele postou, então vai querer fazer as coisas bem. Acho que as agências de viagem não se preocupam muito com isso, pois elas querem apenas vender pacotes, ter lucro. Então eu prefiro e gosto muito de pesquisar em blogs.”

Observando o grande valor dado pelos indivíduos a conteúdos úteis ao planejamento de suas viagens disponibilizados em mídias sociais como blogs, nota-se a importância da participação das iniciativas voltadas à promoção de destinos turísticos nesse ambiente, de modo a conhecer profundamente seus públicos a fim de melhor satisfazer suas necessidades e disseminar conteúdos que lhes seja relevante a fim de atraí-los à proposta de valor da marca, tomando, no

fim das contas, a decisão de visitar o destino turístico promovido, ação buscada por seus gestores (ROWLES, 2014; TORRES, 2009).

Além de dicas de viagens fornecidas por outros turistas, outro elemento bastante valorizado pelos entrevistados é encontrar informações não apenas na forma de texto, mas também fotos e vídeos. P1 e P9 afirmam pesquisar fotos dos destinos turísticos a fim de ver locais bonitos e de estabelecer os locais aonde irão tirar fotos em uma eventual viagem para aquele lugar, e para essa finalidade, ambas afirmam que a mídia social Instagram é bastante útil. Para P4 e P8, as fotos são um dos primeiros aspectos pesquisados, tendo o objetivo de verificar através delas se o destino turístico é atraente e lhes agrada. Tendo o local sido aprovado nessa etapa, passam então a procurar mais informações sobre ele. Como abordado por Rose, Hair e Clark (2011), um dos principais fatores que diferenciam as experiências de consumo online das off-line é a maior variedade da primeira no que se refere a maneiras de se fornecer informações aos consumidores, na qual há múltiplas opções de formatos para tal, transmitindo conteúdos de modo mais intenso e diversificado utilizando as características de multimídia do ambiente online. Por outro lado, a transmissão de informações no contexto cara-a-cara é mais limitada e restrita a poucos formatos, como folhetos, brochuras e catálogos. Assim, encontrando essa constatação na teoria e verificando sua importância na prática com os entrevistados, é essencial que os websites oficiais de turismo disponibilizem conteúdos não apenas em texto, mas também na forma de vídeos, sons e imagens.

P14 afirma gostar de ler na internet publicações que destacam diversos aspectos do destino, como cultura, gastronomia, infraestrutura, pontos turísticos e transportes, mas considera que ler textos extensos não é muito agradável e é cansativo. Dessa forma, vídeos são uma saída interessante. Destacando a importância de vídeos e complementando a ideia do parágrafo anterior, P12 relata:

“Das informações sobre viagens publicadas na internet, para mim os vídeos são os mais importantes, porque um texto transmite apenas uma ideia, mas quando assisto a um vídeo eu posso ver a realidade. Para mim, um vídeo é muito mais valioso do que inúmeros comentários escritos sobre o local.”

Notícias sobre a situação atual do país também são valorizadas pelos indivíduos: problemas políticos e socioeconômicos, segurança, epidemias de doenças etc. Já a plataforma Wikipédia é bastante utilizada para obter informações gerais sobre as cidades, como história, características geográficas e demográficas, principais atividades econômicas e meios de acesso,

entre outras. Observa-se assim que as condições econômicas, sociais e políticas dos países, bem como suas características históricas, culturais e geográficas estão de fato muito relacionadas com a imagem que potenciais turistas possuem a respeito desse país e com suas intenções de visitá-lo (CHEN; TSAI, 2007; HAKALA; LEMMETYINEN, 2011; NAGASHIMA, 1970). Além disso, os websites de prefeituras também são procurados para encontrar informações essenciais aos turistas, como meios de transporte, costumes locais, principais atrações e festividades, preços e horários de funcionamento, localização de casas de câmbio e de outros lugares relevantes. Entretanto, conforme relatam os participantes, há grande carência na disponibilidade de tais informações no Brasil.

Assim, é relevante destacar que mapas e orientações de locomoção dentro das cidades (através de táxi, transporte público, bicicleta ou caminhada) são muito buscadas pelos turistas, pois tais informações os ajudam a programar seus roteiros diários de atividades, economizar dinheiro e tempo, além de selecionar o local em que ficarão hospedados. P1 relata: “Gosto de ver mapas para que hospedagem fique perto da rodoviária e do máximo de pontos turísticos possíveis, assim não gasto muito com transporte e ganho tempo.” Entretanto, como dito anteriormente, são informações muitas vezes difíceis de serem encontradas no Brasil.

Os participantes afirmam também que gostariam que fossem disponibilizadas em maior escala no Brasil informações sobre o custo de vida das cidades (para facilitar a criação de um orçamento para a viagem) e informações sobre segurança, tratando especificamente quais locais e regiões um turista deve evitar. P12 traz uma explicação sobre a falta de tais dicas:

“Muitos websites, através das informações que fornecem, querem te atrair a ir até o local que promovem. Mas não dão informações necessárias e precisas aos turistas, como lugares perigosos, doenças, preços. A maioria dos websites não querem dar esse tipo de informação, pois querem mostrar apenas o lado bom do lugar, então acaba não sendo uma fonte totalmente confiável.”

Por fim, outras sugestões valorizadas pelos turistas e raras de serem encontradas são dicas de atrações menos badaladas e pouco turísticas, com preços acessíveis e conhecidos predominantemente apenas pela população local. P4 diz:

“Eu gostaria de encontrar mais informações sobre locais únicos, mais reservados e conhecidos apenas pela população local. Mas, por outro lado, se informações sobre esses locais começarem a serem publicadas na internet eles podem deixar de ser atrativos para muita gente, inclusive para mim.”

Apesar das desvantagens da promoção de atrações menos badaladas e turísticas apontada por P4, Costa e Azevedo (2015) apontam que a grande competição existente entre os diversos destinos turísticos no mundo faz com que eles não mais se diferenciem apenas pela qualidade de suas acomodações e belezas locais. Para os autores, buscar diferenciação através da apresentação aos consumidores de propostas de valor únicas de determinado destino se tornou tarefa imprescindível diante da competição internacional existente, e evidenciar atrações e experiências exclusivas do país é um bom caminho para isso.

Disponibilizar aplicativos de celular com a finalidade de suprir a carência pelas informações citadas acima seria uma boa solução, conforme destaca P2.

Quando questionados a respeito de seu conhecimento sobre websites governamentais de turismo, 8 entrevistados afirmam que já acessaram ao menos um, sendo que metade desses conhece apenas de seu próprio país e alguns afirmam ter acessado com a finalidade de comprar bilhetes para algumas atrações ou para transporte público. Dos websites visitados pelos participantes, o peruano foi o que mais recebeu avaliações positivas, principalmente por sua organização, belo design e teor das informações disponibilizadas, que tratam essencialmente de: dados climáticos e geográficos; vias de acesso e distância entre as cidades; sugestões de roteiro de acordo com o tempo de estadia; multimídia (vídeos, fotos, mapas, folhetos e brochuras de cada destino); atrações dentro das cidades e arredores (com descrição e imagens de cada uma, além de horário de funcionamento e localização); principais pratos da gastronomia de cada local; festividades; facilidade para a compra de bilhetes para determinadas atrações; motor de busca para restaurantes, hotéis e transportes; e integração com o website TripAdvisor, bastante valorizado por boa parte das pessoas.

Um aspecto destacado pelos entrevistados a respeito de tais websites é a segurança e confiança que transmitem por serem governamentais, de forma que as informações neles presentes possuem uma importância maior do que recomendações de outros usuários em ambientes como o TripAdvisor. Zhu e Zang (2010) explicam que, à medida que os indivíduos se tornam usuários de internet mais experientes, passam a ser mais criteriosos acerca das informações que encontram nesse ambiente, cientes de que poderão encontrar informações confiáveis ou não confiáveis. Dessa forma, fica evidente que os websites governamentais de turismo devem se aproveitar dessa confiança e de fato entregar conteúdos verdadeiros e de qualidade a seus públicos.

P10 destaca que a criação de websites governamentais de turismo se trata de uma iniciativa muito boa, uma vez que tentam promover o país juntando suas diferentes características, contemplando sua história e cultura, além de experiências únicas que se pode vivenciar ali. Em sintonia a Herstein (2011), o participante valoriza o fato de as iniciativas de promoção de destinos turísticos junto ao público internacional não mais serem exclusivas de países desenvolvidos, uma vez que os emergentes também dedicam esforços e recursos a essa finalidade atualmente. Adicionalmente, os países emergentes vêm realizando essa atividade de modo a evidenciar suas características históricas, culturais e folclóricas, diferenciando-se das propostas de países desenvolvidos, que normalmente destaca, sobretudo seus aspectos de modernidade aos turistas estrangeiros. Além da promoção dos destinos turísticos, P7 afirma que tais websites também são importantes para auxiliar o planejamento de uma viagem, pois costumam trazer informações sobre as atrações para visitar, alimentação, acomodação e transporte, além de informações básicas aos turistas, como documentação, câmbio, saúde (necessidade de vacinas, por exemplo) e clima. Assim, o website se torna uma boa referência para o turista buscar informações para sua viagem.

Por outro lado, os participantes ressaltam que os websites governamentais de turismo que fornecem sugestões de alimentação e acomodação normalmente exibem apenas os locais mais caros e badalados, os quais não são acessíveis para todos os turistas. Assim, sentem falta de opções turísticas alternativas, que não tratem apenas dos estabelecimentos e atrações turísticas mais famosas e caras. Em sintonia a isso, gostariam de encontrar nesses websites mais opções de viagens para diferentes perfis de turistas, sejam essas diferenças financeiras (trazendo dicas de restaurantes, hospedagens e atrações mais baratas) ou relacionadas às experiências buscadas pelo viajante, como atrações específicas para viagens de família, viagens feitas sem acompanhantes, viagens de aventura, culturais ou de negócios, e assim por diante.

O quadro 9 traz de forma resumida as necessidades de informação e comportamento dos participantes ao buscarem informações sobre destinos turísticos na internet.

QUADRO 9 - Resumo das necessidades de informação e comportamento do público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil ao buscarem informações sobre destinos turísticos na internet

Elementos avaliados	Descrição
Fontes de informação	As principais fontes de informação são internet, recomendações de amigos e livros de viagens. Agências de turismo são raramente procuradas, sendo úteis principalmente quando as informações sobre o destino são escassas ou o acesso ao mesmo é complicado.
Compra de passagens e hospedagens	São utilizados websites de comparação de preços para a compra de passagens aéreas e hospedagens.
Fontes de informação na internet	Utilizando a internet para selecionar as atrações e atividades dos destinos visitados, são procuradas informações nos resultados de pesquisa do Google, websites como TripAdvisor e blogs de viajantes.
Publicações de outros usuários	As informações turísticas publicadas na internet por outros usuários são bastante valorizadas, bem como conteúdos não apenas na forma de textos, mas também vídeos e imagens, os quais são capazes de melhor transmitir as experiências do destino e de atrair potenciais turistas a visitá-los.
Outras informações buscadas	Questões políticas e socioeconômicas, do destino, problemas de saúde e segurança, clima, aspectos históricos e culturais, locomoção e meios de transporte, preços, custo de vida e horário de funcionamento das atrações.
Websites oficiais de turismo	Consideram iniciativas válidas a criação de websites oficiais de turismo, pois fornecem uma visão geral dos atrativos turísticos de cada destino, sua história e cultura, e auxiliam no planejamento da viagem. Embora normalmente consigam mostrar o destino ao usuário de maneira atrativa e persuasiva, costumam não suprir todas as necessidades de informação de seus visitantes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com isso, nota-se que ainda que a existência de websites governamentais de turismo seja extremamente válida, não são capazes de suprir adequadamente as necessidades de informação dos usuários citadas acima. Através dessa constatação, percebe-se a relevância de, tendo como objetivo a promoção do Brasil como um destino turístico, compreender de que modo o país pode aprimorar o trabalho que desenvolve através do portal Visit Brasil, visando tanto a atração de turistas estrangeiros como fornecer as informações turísticas desejadas pelos indivíduos ao planejar uma viagem. Assim, esta pesquisa buscar auxiliar o país no processo de aproveitar uma grande oportunidade gerada pelo ambiente online e destacada por Adamson (2008), Rowles (2014) e Torres (2009), de conhecer de modo mais profundo os potenciais usuários estrangeiros desse website a fim de atraí-los a conhecer o Brasil e satisfazer suas necessidades de informações turísticas.

Adicionalmente, através dos resultados e discussões realizadas nessa etapa do trabalho, foi possível identificar e compreender aonde e de que forma os participantes do estudo buscam informações turísticas na internet, bem como quais são as necessidades que almejam suprir ao realizar buscas nesse ambiente, alcançando, dessa forma, um dos objetivos específicos desta pesquisa. Na sequência, serão apresentados e discutidos os resultados referentes à avaliação dos mesmos indivíduos acerca do website Visit Brasil.

5.3 Avaliação do website Visit Brasil com base nos dados coletados com o público-alvo dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil

Nesta etapa, são apresentados os resultados obtidos a partir das entrevistas em profundidade realizadas com estudantes estrangeiros em intercâmbio no Brasil a respeito de suas avaliações e opiniões do portal Visit Brasil após interagirem com o website durante 5 minutos. O roteiro utilizado para as entrevistas pode ser consultado no apêndice D deste trabalho. Além disso, resultados referentes aos objetivos e práticas da Embratur no que tange ao website Visit Brasil serão retomados quando for pertinente, comparando-os às opiniões e avaliações dos usuários participantes do estudo. Atinge-se, através dessa comparação, um dos objetivos específicos deste estudo (comparar as estratégias e objetivos definidos pela Embratur em suas atividades no portal Visit Brasil com a avaliação da experiência de navegação de usuários estrangeiros). Outro detalhe é o uso dos dados obtidos através do equipamento de *eye tracking* que capturou cada interação, de modo a compará-los e complementá-los às respostas obtidas em cada entrevista, verificando o alinhamento entre as duas fontes de dados, aspecto que consta em um dos objetivos específicos desta dissertação (verificar o alinhamento entre a atenção visual dos usuários e suas opiniões e avaliações a respeito da navegação no portal Visit Brasil).

Para a análise e discussão dos resultados obtidos, é relevante buscar na literatura trabalhos relacionados a fim de embasar e aprofundar as afirmações realizadas nesta dissertação. Foram apresentados na seção 3.5 (websites oficiais de turismo) três estudos que abordam os fatores, dimensões ou elementos a serem considerados para a avaliação de um website oficial de turismo. São eles: Giannopoulos e Mavragani (2011), exposto na página 81, Li e Wang (2011), na página 84 e Fernández-Cavia et al. (2014), na página 85.

Uma análise dos estudos em questão permite afirmar que muitos dos elementos levados em consideração para a avaliação de um website oficial de turismo são comuns aos três, havendo então concordância e sinergias entre eles. Entretanto, pode-se notar que os trabalhos de Li e

Wang (2011) e de Fernández-Cavia et al. (2014) conferem um grau maior de profundidade e complexidade à avaliação dos websites por levarem em conta uma maior variedade de questões e elementos de análise do que o trabalho de Giannopoulos e Mavragani (2011) – aspectos técnicos (que incluem usabilidade, design, tempo de carregamento das páginas etc.), por exemplo, não são considerados por este. Ou seja, muitos aspectos avaliados por Li e Wang (2011) e Fernández-Cavia et al. (2014) não estão presentes no trabalho de Giannopoulos e Mavragani (2011), mas todos os elementos avaliados por este último estão presentes nos outros dois.

Considerando então os estudos de Li e Wang (2011) e Fernández-Cavia et al. (2014), nota-se que todos os elementos abordados no primeiro estão presentes no segundo – todos os itens que compõem a dimensão de informação de Li e Wang (2011) se enquadram nos aspectos de comunicação de Fernández-Cavia et al. (2014), mais precisamente no item de quantidade e qualidade do conteúdo, e a dimensão de transação do primeiro se enquadra nos aspectos de persuasão do segundo (no item de ferramentas de compra de produtos e serviços turísticos). Há também o fato de que o estudo de Fernández-Cavia et al. (2014), sendo mais recente, leva em conta na criação de seu modelo o estudo de Li e Wang (2011). Assim, frente a tais constatações, optou-se neste trabalho por embasar as análises e discussões dos resultados referentes ao website Visit Brasil no trabalho de Fernández-Cavia et al. (2014), porém ressalta-se que os outros dois estudos podem ser ocasionalmente utilizados para aprofundar as discussões que seguem.

5.3.1 Avaliação dos aspectos técnicos do website Visit Brasil

Conforme explicado acima, a análise do website Visit Brasil seguirá os aspectos de avaliação propostos por Fernández-Cavia et al. (2014), sendo eles: técnico, de comunicação, de relacionamento e de persuasão. Neste momento serão apresentados e discutidos os aspectos técnicos do website Visit Brasil, abordando temas como usabilidade e design, arquitetura de informações, facilidade para encontrá-lo em motores de busca e acessibilidade.

5.3.1.1 Análise de usabilidade, design, acessibilidade e facilidade para encontrar o portal em motores de busca

A análise será iniciada pelo design, elemento que, para Fernández-Cavia et al. (2014), muito influencia a usabilidade de um website. Giannopoulos e Mavragani (2011) e Li e Wang (2011) também destacam sua relevância na avaliação de websites.

O design do portal Visit Brasil foi bastante elogiado pelos participantes do estudo. Para eles, o website Visit Brasil é atraente, e algumas das justificativas para essa afirmação são: suas cores leves, predominantemente branco e azul, e com fontes cinza na maior parte dos textos (apenas dois participantes, embora tenham elogiado o design, gostariam de ver cores mais chamativas); design em geral limpo e sem páginas poluídas, sendo que poucos participantes se queixaram de excesso de informações na tela, e apenas em alguns momentos; para a maioria, a quantidade ideal de textos era apresentada em cada página visualizada (sem excessos); ausência de anúncios de publicidade; e melhoria do design em comparação com a versão anterior do website apontada por P11, que afirma que o website atual tem um design mais agradável e leve, sendo que o anterior era visualmente pesado, mais escuro e com cores muito fortes. Com relação ao design do portal, P4 destaca:

“O design é limpo e atraente. E sendo um website do governo, comparado ao de outros países, ele é mais vivo, não é tão formal e não é o que se imagina quando se pensa em um website governamental, no bom sentido. As cores também me agradaram, eram branco e azul. Não gosto de muitas cores ao mesmo tempo, pois acho que nesse caso pode-se dizer que menos é mais.”

Para os entrevistados, trata-se de um website agradável para se navegar, mas muitos deles apontam como um aspecto a ser melhorado a carência de fotos, já que o Brasil, tendo destinos e atrações turísticas tão deslumbrantes, deveria usar tal característica a seu favor no design do website, o que influenciaria em uma melhor experiência de navegação, ajudaria a tornar o país um destino mais atraente e a suprir as necessidades de informações visuais dos turistas. P12 vai além ao afirmar que o website também carece de vídeos de apresentação, e que as poucas fotos visualizadas no website foram mal escolhidas, pois não retratam adequadamente a beleza das atrações turísticas e, portanto, não o atraem a visitar esses locais.

Ainda sobre a quantidade insuficiente de fotos no portal, P3 explica:

“Achei o design bonito e limpo, mas o website deveria ser mais chamativo com mais fotos dos destinos. Quando busco informações sobre um destino, a primeira coisa que quero saber é como ele é, o que vou ver se for para lá. Algo que costumo fazer nas minhas pesquisas, em primeiro lugar, é entrar no Google Imagens para procurar fotos do lugar para eu saber o que vou encontrar, e isso é algo que eu certamente faria porque esse website não mostra a quantidade necessária de fotos.”

A questão das fotos e imagens exibidas no website serão tratadas com mais detalhes no decorrer do trabalho.

A facilidade de encontrar o website nos resultados de motores de busca não foi abordada durante a coleta de dados com os alunos de intercâmbio que participaram desta dissertação, uma vez que o portal Visit Brasil era automaticamente aberto para cada um deles, sem a necessidade de procurá-lo em motores de busca. Porém, em buscas no Google realizadas pelo pesquisador, foi possível verificar que o website é facilmente encontrado quando se buscam informações turísticas do Brasil em português, inglês ou espanhol (usando como palavra-chave “Brasil” junto com “turismo”, “destinos turísticos” ou termos semelhantes), mas não quando são buscados destinos turísticos específicos (como Rio de Janeiro ou São Paulo); nessas últimas, o portal Visit Brasil não apareceu na primeira página dos resultados, fato que deve ser trabalhado pelos gestores da Embratur, já que o portal engloba informações sobre diversos destinos brasileiros.

Outro aspecto técnico não avaliado durante a coleta de dados com os intercambistas foi a acessibilidade do website, mas é possível notar que o mesmo não possui nenhum tipo de adaptação para pessoas com dificuldades sensoriais (fontes maiores, sons etc.). Outro item abrangido pela acessibilidade do website é a compatibilidade do mesmo com diversos softwares de navegação, e nesse ponto, em teste realizado pelo pesquisador, foi possível acessá-lo sem problemas a partir dos principais navegadores (Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox e Opera).

Por fim, nenhum participante se queixou do tempo de carregamento dos conteúdos, de botões ou links inoperantes nem de páginas com problemas. Ou seja, os entrevistados afirmam que o website funcionou bem durante a visita que realizaram. A seguir, será analisada a arquitetura de informações do website.

5.3.1.2 Análise da arquitetura de informações do website

A arquitetura de informações do website envolve a maneira como ele é estruturado e organizado para permitir e facilitar o acesso às informações pelos usuários (FERNÁNDEZ-CAVIA et al., 2014). O Visit Brasil conta com um menu fixo na parte superior do portal que está presente em todas as páginas do website. A Marca Brasil está presente nesse menu, o qual é um item essencial para entender como o portal é organizado e estruturado. Nele, é possível observar cinco botões principais: destinos, estados, experiências, informações essenciais e blog. Além

disso, há a ferramenta de busca interna, opção de troca de idioma para inglês ou espanhol e outros três botões referentes aos outros segmentos atendidos pelo portal: turismo de evento e negócios, imprensa e trade turístico. É possível observar o referido menu na figura 23, e abaixo dela serão descritos cada uma das opções que o usuário possui ao interagir com o menu.

FIGURA 23 - Menu fixo do portal Visit Brasil

Fonte: Brasil, 2016.

- Destinos: o usuário tem acesso a todos os destinos turísticos brasileiros promovidos pelo website (são 34 até o fim de julho de 2016). Há grande destaque, assim como na página inicial, para os destinos que receberam competições dos Jogos Olímpicos, sobretudo o Rio de Janeiro. É possível ver todos os 34 destinos em um mapa do país, na forma de lista ou de acordo com a classificação que recebem dentre as seguintes categorias: sol e praia, cultura, ecoturismo, aventura ou esportes. Ao clicar em um dos destinos, é aberta uma página com informações detalhadas sobre ele, suas atrações e experiências;
- Estados: é exibida uma lista com os 26 estados brasileiros mais o Distrito Federal, bem como a localização de cada um apontada em um mapa do país. Ao clicar em um dos estados, é aberta uma página com informações detalhadas sobre ele e sobre seus principais destinos, atrações e experiências;
- Experiências: são roteiros de viagem sugeridos pela Embratur para alguns dos destinos brasileiros, com descrições das atividades a serem realizadas dia a dia. É possível filtrar as experiências por interesse do turista (sol e praia, cultura, ecoturismo, aventura ou esportes), duração da viagem (de 1 a 5 dias) e o destino de interesse. Até o momento estão disponíveis 19 experiências, como “praias do Rio”, “as maravilhas da Bahia”, “Rio de Janeiro musical”, “esportes radicais no Rio”, “sabores da Amazônia” e “São Paulo: a capital da arte”;
- Informações essenciais: são exibidas informações sobre saúde, segurança, câmbio e moeda, documentação, números de telefone de emergência, eletricidade, clima, telecomunicações, idioma e links úteis (websites de aeroportos, rodoviárias, consulados etc.). Todas as informações exibidas são gerais para o país inteiro, não havendo tais informações específicas para cada destino ou estado;

- Blog: são disponibilizados artigos com informações sobre destinos turísticos brasileiros e dicas de viagem, mas nota-se que o blog não é atualizado desde o mês de abril de 2016 e que se trata de um blog único para todos os destinos brasileiros, não havendo blogs específicos para determinados destinos;
- Turismo de negócios e eventos: fornece informações sobre cidades e instalações brasileiras preparadas para receber diversos tipos de eventos, contando com uma ferramenta que auxilia a definir o melhor local para determinado evento em uma cidade específica ou de acordo com: o número de participantes, acomodações necessárias e segmento de interesse do evento. Além disso, disponibiliza um calendário com os eventos que o Brasil vai receber nos próximos meses;
- Imprensa: oferece notícias, materiais de apoio e de divulgação à imprensa, além de agenda de atividades da Embratur e meios de contato com a organização;
- Trade: seção do website específica para membros cadastrados do trade turístico. Requer senha e nome de usuário para prosseguir;
- Alteração de idioma: permite que o idioma do website seja alterado para português, espanhol ou inglês;
- Ferramenta interna de busca: permite que o usuário digite aquilo que procura no website e exibe os resultados.

Já na parte inferior do website há um rodapé fixo, presente em todas as páginas do portal. Nele é exibido a Marca Brasil, os selos dos Jogos Olímpicos e Jogos Paralímpicos do Rio de Janeiro, botões para mídias sociais, turismo de negócios e eventos, mídia e imprensa, trade e o botão “sobre”, que fornece explicações sobre os três botões anteriores, além de disponibilizar uma ferramenta de contato com a Embratur. A figura 24 mostra o rodapé do portal.

FIGURA 24 - Rodapé fixo do portal Visit Brasil

Fonte: Brasil, 2016.

Após a descrição da arquitetura de informações do portal, parte-se agora para sua análise com base nas reações dos entrevistados. Nota-se que o menu fixo na parte superior do website está bem localizado e destacado, dando a ênfase necessária para os cinco principais botões que organizam o website e guiam a navegação dentro dele (destinos, estados, experiências, informações essenciais e blog). O mesmo vale para as opções de troca de idioma e ferramenta de busca. Os dados obtidos com o equipamento de *eye tracking* mostram a facilidade que os usuários tiveram para encontrar todas essas opções. Pelo fato de os participantes terem acessado o website como turistas interessados nos destinos brasileiros, compreenderam que não encontrariam informações relevantes para suas pesquisas nos botões de turismo de negócios e eventos, imprensa e trade. A figura 25 traz um exemplo de *heat map* a fim de ilustrar a boa visibilidade do menu superior do website.

FIGURA 25 - Exemplo de *heat map* na página inicial do website para ilustrar a visibilidade do menu fixo superior

Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se assim que o menu superior do website, fundamental para que a estrutura de informações do portal seja clara, amigável e de boa usabilidade, está bem organizado. Entretanto, foi possível notar nas entrevistas que boa parte dos participantes, embora tenham elogiado esse menu, tiveram dificuldade para compreender o que exatamente encontrariam ao clicar nos botões “destinos”, “estados” e “experiências”. De modo mais preciso, não sabiam quais seriam as diferenças no conteúdo de cada uma das três opções. Assim, nota-se que o surgimento de dúvidas como essa afetam a usabilidade do website, uma vez que geram a

necessidade de esforços mentais para que os usuários tentem compreender como o portal está estruturado.

Apesar de alguns participantes terem se sentido confusos num primeiro momento, conseguiram entender o funcionamento do website à medida que exploravam suas páginas, passando inclusive a elogiar sua estrutura e suas informações após essa primeira sensação negativa. P2 explica que diante dessa dúvida, só começou a entender a estrutura do website de trás para frente, ou seja, quando voltava para as páginas que já tinha visitado, de modo que passou a compreender o que esperar de cada botão em que clicava. Já P13 sugere que, para auxiliar na eliminação de dúvidas desse tipo, ao passar a seta do mouse sobre cada botão poderia ser mostrada uma breve descrição de cada um deles sem a necessidade de efetuar o clique e aguardar o carregamento da página.

Outra questão que gerou confusão durante a navegação de alguns usuários está relacionada ao blog Visit Brasil. Quando navegavam na página específica de um destino turístico (no caso Rio de Janeiro, conforme foram instruídos a fazer) e clicavam no botão “blog” no menu superior do website, esperavam encontrar um blog com publicações específicas sobre o Rio de Janeiro, enquanto na verdade se tratava de um blog único para todos os destinos. Os usuários só percebiam que naquele blog não encontrariam o que procuravam após ler boa parte do conteúdo exibido, e então optavam por voltar à página que estavam visualizando anteriormente, fato que atrapalha a fluidez da navegação no website.

Assim, verifica-se que é necessário deixar claro para os usuários o que se encontrará no blog Visit Brasil, e algumas sugestões são mudar o nome do botão ou então mudá-lo de posição. A ideia de oferecer diferentes blogs específicos para diferentes destinos brasileiros foi muito citada pelos participantes, já que estão extremamente acostumados a acessar esse tipo de mídia social ao planejar suas viagens, cuja estrutura varia muito pouco de um blog para outro e cujo formato das publicações é sempre semelhante, disponibilizando textos e muitas vezes fotos e vídeos.

Confusão semelhante foi vista quando alguns usuários, enquanto interagiam pelos conteúdos da cidade do Rio de Janeiro, resolveram utilizar a ferramenta de busca, a qual, assim como o blog, é geral para o país todo, e não específica para o local em que o indivíduo está navegando. P14 explica:

“Quando fui usar o campo de busca, vi que os resultados que foram exibidos eram para todo o Brasil, e não apenas para a cidade que eu queria (Rio de Janeiro). Aí tive que repetir etapas e realizar mais alguns cliques para voltar à página da cidade que eu estava visitando. Acho que isso deveria ficar claro quando se faz uma pesquisa dentro do website: dar a opção de pesquisar para todo o Brasil ou apenas para aquela cidade, além de ser necessário também uma melhor divisão dos conteúdos de cada cidade.”

Como apontado ao final do relato acima, uma sugestão dada por alguns entrevistados é uma melhor divisão dos conteúdos de cada destino, explicitando no website aonde começa e termina cada destino e deixando claro a qual cidade pertence cada atração ou sugestão de experiência. O fato de muitos estrangeiros não estarem acostumados com o idioma português e com os nomes de estados, regiões, cidades e atrações brasileiras é um agravante para essa questão. A explicação de P12 ajuda a detalhar essa questão:

“Me senti um pouco confuso durante a navegação pelo seguinte motivo. A tarefa era ver informações sobre o Rio, mas comecei a ver informações sobre outros lugares do Brasil sem saber. Então não estava claro para mim aonde encontrar informações apenas sobre o Rio. Eu vi uma chamada para o Rio de Janeiro e cliquei ali. Então pensei que tudo naquela página fosse sobre o Rio, mas sem perceber acabei vendo páginas de outros lugares achando que estava vendo sobre o Rio. Não há informações que me explicam que eu estava vendo sobre outro lugar, outro estado ou cidade. Pois uma pessoa estrangeira muitas vezes não sabe aonde fica cada lugar no Brasil, aonde fica o Rio, aonde ele começa e termina. Vi alguns nomes dos lugares, mas esses nomes não são fáceis para estrangeiros, então eles não me ajudavam a eliminar minha dúvida.”

Assim, com base nos resultados obtidos, pode-se afirmar que, no que se refere aos seus aspectos técnicos, o portal Visit Brasil possui boa estrutura, organização, design e funcionalidade, mas precisa melhorar em alguns pontos, já que, conforme citado anteriormente, o desempenho da dimensão técnica de um website é de extrema importância por ser capaz de afetar diretamente o desempenho de todas as outras dimensões avaliadas (LI; WANG, 2011). Dentre as sugestões de melhoria, destacam-se:

- Inclusão de uma maior quantidade de fotos dos destinos turísticos brasileiros;
- Deixar claro o que o usuário encontrará em cada botão do menu superior (notadamente em “destinos”, “estados” e “experiências”);
- Evidenciar qual é o conteúdo do blog do portal para evitar que um acesso indevido a ele atrapalhe a fluidez da navegação do usuário.

Além disso, adequar o website a pessoas com dificuldades sensoriais e otimizá-lo de modo a aparecer entre os primeiros resultados em motores de busca quando são buscadas informações turísticas sobre seus diferentes destinos também são esforços desejáveis. O quadro 10 traz um resumo dos elementos analisados e as sugestões de melhoria propostas. Finalizada a análise técnica do portal, serão abordados na sequência seus aspectos de comunicação.

QUADRO 10 - Resumo da avaliação dos aspectos técnicos do portal Visit Brasil e sugestões de melhoria

Elementos avaliados	Descrição
Design	Atraente, bastante elogiado. Alguns motivos: cores leves, é limpo e sem excesso de informações na tela, não possui anúncios de publicidade e apresentou grandes melhorias com relação à versão anterior do portal.
Usabilidade	Website agradável para se navegar, mas carece de fotos e vídeos dos destinos turísticos brasileiros, sendo esse um ponto grave a ser melhorado. Não houve queixas com relação ao tempo de carregamento do portal ou páginas inoperantes e problemáticas.
Facilidade para encontrar o website nos resultados de motores de busca	Embora esse tema não tenha sido explorado durante as entrevistas e interações com o portal, nota-se que o website é facilmente encontrado nos resultados do Google quando são buscadas informações turísticas do Brasil. Entretanto, o portal não aparece na primeira página dos resultados quando são buscadas informações turísticas específicas de destinos brasileiros, como Rio de Janeiro ou São Paulo.
Acessibilidade	Não possui adaptação a pessoas com dificuldades sensoriais. O website foi acessado sem problemas a partir dos principais softwares de navegação (Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox e Opera).
Arquitetura de informações	O menu fixo superior do portal apresenta a Marca Brasil, cinco botões principais (destinos, estados, experiências, informações essenciais e blog), ferramenta de busca interna, opção de troca de idioma e botões que levam a páginas que atendem aos segmentos de turismo de eventos e negócios, imprensa e trade turístico. O menu fixo inferior apresenta botões para páginas em mídias sociais.
Avaliação dos participantes sobre a arquitetura de informações do website	Menu fixo superior bem organizado, embora possa gerar confusões entre os conteúdos dos botões “destinos”, “estados” e “experiências”. Conteúdos do blog e dos resultados de buscas internas também geram confusões por não deixar claro se abrangem todo o país ou apenas determinado destino.
Sugestões de melhoria para os aspectos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusão de uma maior quantidade de fotos dos destinos turísticos brasileiros; • Deixar claro o que o usuário encontrará em cada botão do menu superior (notadamente em “destinos”, “estados” e “experiências”); • Evidenciar qual é o conteúdo do blog do portal para evitar que um acesso indevido a ele atrapalhe a fluidez da navegação do usuário.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.3.2 Avaliação dos aspectos de comunicação do website Visit Brasil

Para Fernández-Cavia et al. (2014), os aspectos de comunicação considerados na avaliação de um website oficial de turismo incluem: quantidade e qualidade de conteúdo, possibilidade de alteração de idioma e a página inicial do website. Os autores aprofundam dizendo que a

quantidade e a qualidade de conteúdo consideram tanto a variedade de informações disponibilizadas como a adequação das mesmas às necessidades dos usuários. Nota-se assim uma proximidade muito grande com a dimensão de informação proposta por Li e Wang (2011), que inclui itens como: informações climáticas; informações de atrações, atividades e entretenimento; informações de restaurantes e acomodações; mapas, direções e informações de transporte; calendário de eventos; informações por segmentos de mercado (negócios, imprensa, trade turístico, lazer etc.); galerias de fotos; dicas de viagem; informações sobre pacotes, tours, guias de viagem e outros produtos e serviços turísticos; acesso rápido e páginas externas e links úteis; entre outros. Tendo essas afirmações em mente, a avaliação dos aspectos de comunicação do portal será iniciada pela quantidade e qualidade de informações que disponibiliza.

5.3.2.1 Análise da quantidade e qualidade de informações

Conforme apontado anteriormente, o portal promove no momento 34 destinos brasileiros, havendo informações sobre atrações (principais pontos turísticos) e experiências (sugestões de roteiro em cada destino, baseadas em temas como sol e praia, cultura, esporte, etc.) em cada um deles. Por ser o principal destino turístico brasileiro para estrangeiros em busca de lazer (BRASIL, 2015c) e notadamente pela realização dos Jogos Olímpicos, o Rio de Janeiro é o destino que recebe maior destaque no website: há informações de 16 atrações na cidade e de 5 sugestões de experiências, além de informações de locais próximos como Paraty, Angra dos Reis e Ilha Grande.

Ao acessar a página de um destino, é exibida ao usuário uma grande foto do mesmo, e abaixo há um link para informações climáticas (direciona para o website do CPTEC/INPE com previsão do tempo para os próximos dias, disponível em inglês e português), localização da cidade no mapa do Brasil, cidades turísticas próximas e um breve texto de descrição do destino, destacando seus principais atrativos. O usuário encontra também informações de transporte: como chegar à cidade e como se locomover dentro dela, utilizando diferentes meios de transporte, havendo também links que direcionam aos websites das empresas responsáveis pelos mesmos (empresas de metrô, ônibus, aeroportos e portos). Há também algumas dicas sobre o destino a respeito de clima, eletricidade e voltagem e links úteis. Embaixo dessas informações, encontra-se uma lista com as atrações e as experiências da cidade (com uma pequena foto e descrição), bastando clicar em cada uma para acessar sua respectiva página. Por fim, há uma lista de chamadas para dicas turísticas não necessariamente relacionadas ao destino que o usuário está visualizando, as direcionam a publicações do blog do portal (exemplo:

culinária típica do litoral brasileiro, bebidas regionais, dicas musicais, itens a serem levados em diferentes passeios, etc.). Capturas de tela podem ser visualizadas no anexo B a fim de facilitar a ilustração.

Ao acessar a página de alguma atração do destino, o usuário é exposto a uma grande foto dessa atração. Abaixo, na parte central da página, há um texto para descrevê-lo e dicas específicas (utilizar filtro solar, contratar guias, cuidados com pertences, trajes recomendados para a visita etc.). No canto esquerdo há algumas informações úteis (horário de funcionamento, preço, tempo de visita, telefones e links úteis, além de indicações se o local possui restaurante, acessibilidade a pessoas com deficiência, sanitários, bicicletário etc.) e no canto direito há o endereço, localização no mapa (integração do website com a ferramenta Google Maps) e informações sobre como chegar até ele a partir de diferentes meios de transporte, havendo links que direcionam aos websites das empresas responsáveis por eles. Por fim, o usuário encontra recomendações de outras atrações na cidade e de publicações do blog do portal. Capturas de tela podem ser encontradas no anexo B para facilitar a ilustração.

O usuário pode também acessar as páginas das experiências que pode ter em cada destino. Ao acessá-las, o usuário tem contato com uma grande foto que ilustra a experiência e a um texto de descrição. Abaixo, há um detalhamento do roteiro de viagem sugerido pelo portal, dividido por atividades diárias e havendo uma texto de descrição de cada uma delas. Capturas de tela podem ser encontradas para facilitar a ilustração no fim desta dissertação, na apresentação de seus anexos.

Por fim, há também as páginas referentes às informações essenciais aos visitantes do país. Essa seção pode ser acessada a partir do botão “informações essenciais” presente no menu superior fixo do website, conforme abordado anteriormente, e também a partir da página inicial do website.

Feita a descrição da estrutura e organização das principais páginas de conteúdo que os usuários podem acessar, será realizada agora a análise da qualidade e variedade das informações com base nos dados coletados durante as entrevistas e interação com o portal.

A análise se inicia pela seção de informações essenciais disponibilizadas pelo website, a qual foi bastante elogiada pelos entrevistados. Isso se deve à dificuldade de encontrar em outras fontes as informações oficiais ali disponibilizadas de modo tão prático e confiável. Obviamente, visto e documentação necessária para visitar o país são grandes preocupações dos turistas, e o

website fornece boas instruções sobre o assunto. Questões relacionadas a saúde, vacinas e doenças também são bastante procuradas por turistas, assim como a situação da segurança no país, sendo que o website fornece dicas e instruções referentes a esses aspectos, assim como de outros assuntos, de modo que o portal se torne uma ótima fonte de consulta antes e durante as viagens. Uma informação considerada essencial por muitos são dicas de segurança específicas para cada cidade, indicando quais regiões evitar durante a estadia no local. P4 opina sobre isso:

“Quando acessei as informações essenciais de segurança, não encontrei um texto, mas tópicos bastante práticos e bem feitos. Mas por outro lado eu vi que eram informações sobre o Brasil como um todo, e não apenas sobre o Rio de Janeiro, cidade que eu estava visualizando. Esse é um ponto importante. Talvez o website pudesse mostrar lugares no Rio que eu deveria evitar quando visitar a cidade e dicas para tomar cuidado à noite, tomar cuidado com meus pertences, etc. Eu posso entender os motivos de um website governamental não exibir esse tipo de informação, pois não querem privilegiar determinados locais em detrimento de outros, mas querem promover a cidade e o país como um todo. Porém algumas dicas específicas da cidade, e não apenas gerais do país seriam melhores.”

A figura 26 traz uma *gaze plot* de um participante em uma tentativa frustrada de buscar informações específicas sobre segurança através do website, o qual, como dito anteriormente, fornece apenas dicas e instruções gerais para o país inteiro.

FIGURA 26 – Ilustração com *gaze plot* de tentativa frustrada de buscar informações específicas sobre segurança no website

Fonte: Elaborado pelo autor.

Outro elemento bastante valorizado pelos participantes são as informações sobre transporte e direções. Para todas as cidades presentes no website, há instruções a respeito de como chegar

até elas a partir de diferentes meios de transporte (avião, ônibus, embarcações etc.) e links que direcionam aos websites de aeroportos, rodoviárias ou portos. Não há, entretanto, informações sobre as estradas brasileiras e rotas para se locomover através delas caso o turista esteja se deslocando de carro. Há também instruções de locomoção dentro das cidades através de ônibus, metrô/trem, caminhada, táxi ou bicicletas.

Ao acessar a página de alguma atração, o usuário também encontra instruções sobre como chegar até ela pelos meios de transporte disponíveis (há links que direcionam a páginas externas nas quais podem ser encontradas informações sobre linhas e horários de ônibus, metrô e trem). Quando questionados a respeito do que mais gostaram no website, as informações de transporte foi a resposta de muitas pessoas. P5 destaca: “Na página de cada atração há uma descrição do local, e na mesma página temos informações sobre como chegar lá, e isso é muito bom, porque não temos que sair da página para descobrir sobre essa informação tão primordial.” Embora tenham elogiado a presença dessas instruções, alguns entrevistados sentiram falta de encontrar dentro do portal o preço dos bilhetes de transporte público e as formas de adquiri-los, ao invés de terem que acessar uma página externa para isso.

Por outro lado, foi apontada uma deficiência nos mapas disponibilizados pelo portal. Todos os mapas presentes no website foram obtidos através da ferramenta Google Maps, porém são apenas imagens, não permitindo que o usuário interaja com ele de modo a aproximar (“zoom in”) para ter uma localização mais detalhada, distanciar (“zoom out”) para ter uma visão mais ampla ou arrastar para ver outras localidades. Essas ações só são permitidas caso o usuário clique em um link próximo ao mapa que o direciona ao mesmo no website Google Maps. A figura 27 ilustra essa deficiência dos mapas do portal. Além disso, o mapa exibido no Visit Brasil não exhibe locais úteis próximos à atração, como rodoviárias, paradas de ônibus, hotéis, restaurantes ou outras atrações próximas. Essa carência, segundo relatam os entrevistados, atrapalha a montagem de um roteiro para a viagem, pois não auxilia os turistas a programar suas atividades diárias de acordo com a proximidade entre as atrações que querem conhecer, não informa a respeito de acomodações e restaurantes na região para que possam se hospedar ou se alimentar e não instruem a respeito das distâncias a serem percorridas dependendo da localização do turista. P13 relata:

“Gosto de caminhar nas cidades, ao invés de apenas usar o transporte público. Gosto de saber o seguinte: se eu decidir ficar em determinada vizinhança, quero saber todas as possibilidades existentes ali, em termos de atrações, transportes, acomodação e

alimentação. Mas quando eu clicava no mapa no site, nada acontecia, e nada aparecia relacionado às atividades daquela região. Era só um mapa.”

FIGURA 27 - *Gaze plot* que ilustra tentativa frustrada de interagir com um mapa no website

Fonte: Elaborado pelo autor.

P9 sugere que, a fim de minimizar essa deficiência, o website passe a disponibilizar mapas semelhantes aos de papel que costumam ser entregues aos turistas, porém mais interativos e informativos.

Os participantes também opinaram a respeito dos textos presentes na descrição de cada estado, cidade, atração ou experiência. De modo resumido, os textos foram descritos como fáceis de entender (em qualquer idioma), bem escritos e bastante úteis, pois descrevem sucintamente a história de cada local e os motivos para conhecê-los. Entretanto, algumas ressalvas são feitas em relação aos textos. P15 afirma que eles carecem de informações que ajudem os turistas a programar suas atividades, como outros locais próximos a serem visitados e dicas de restaurantes e bares na região. P7 destaca que os textos trazem apenas informações descritivas, sem valorizar e transmitir todas as experiências que os turistas podem ter. O entrevistado, para ilustrar seu ponto de vista, usa o Rio de Janeiro como exemplo: “o Rio é um destino de muitas experiências heterogêneas, diversão, felicidade, e não apenas de pontos turísticos, como o website dá a entender.”

Fotos e vídeos poderiam ser usados conjuntamente com os textos para melhor transmitir as experiências de cada destino, mas o website não apresenta vídeos e carece de fotos. Estas, além de serem poucas, falham ao mostrar experiências. P4 explica:

“Acessei a página da Pedra da Gávea no Rio de Janeiro e eu já tive a oportunidade de conhecer o local pessoalmente. Só havia uma foto, de boa qualidade, mas eu sei que poderiam ter mostrado o local de uma forma melhor, mais atraente. Ele é mais bonito do que a foto mostra. Se você é um turista aventureiro, por exemplo, você quer ver pessoas escalando, e você não quer ver apenas uma foto da montanha. Você quer ver a experiência que terá no local. O mesmo vale para outros pontos turísticos. Esse é um ponto que eu melhoraria no website.”

P11 complementa, e destaca ainda que um dos grandes diferenciais do Brasil apontado pelos estrangeiros que visitam o país é a hospitalidade, simpatia e alegria da população local, aspecto também pouco abordado nos conteúdos do portal:

“Achei que tinha poucas fotos. São bonitas, mas não mostram muitas pessoas. O Rio evoca felicidade, pessoas curtindo, correndo na rua ou se divertindo nas praias. Porém o website só mostra fotos dos lugares, sem pessoas. As paisagens são bonitas, mas o Rio de Janeiro e o Brasil de modo geral lembram felicidade, pessoas alegres e acolhedoras, e isso faz parte da experiência de se conhecer o país. Acho que o website falha nesse ponto.”

Embora os participantes destaquem a importância e a carência de fotos no website, foi constatado a partir da análise qualitativa das gravações das interações possibilitadas pelo equipamento de *eye tracking* que todos os indivíduos observaram as fotos do portal apenas por um breve momento, muitas vezes inferior a um segundo. Assim, sabendo que as imagens serão contempladas por pouco tempo, nota-se que é essencial que as mesmas sejam bonitas e persuasivas o suficiente para rapidamente atrair e agradar aqueles que as veem.

Vale lembrar que em suas páginas em mídias sociais, a iniciativa Visit Brasil publica diariamente diversas fotos de destinos turísticos brasileiros, mostrando não apenas paisagens, mas principalmente pessoas vivenciando diferentes experiências. Como abordado na discussão da entrevista com gestores da Embratur, as práticas de comunicação digital da Marca Brasil buscam destacar os diferenciais do país, de modo que os turistas escolham visitar o Brasil e não outro lugar, e, para isso, buscam explorar as experiências exclusivas brasileiras, que os turistas só podem vivenciar aqui. Alinhando esse fato às opiniões de P4 e P11 citadas acima, percebe-se que a Embratur possui os conteúdos necessários para suprir essa demanda por fotos que

abordem experiências, bastando disponibilizá-las não apenas em mídias sociais, mas também no portal. Embora o website Visit Brasil não apresente nenhuma, os autores Li e Wang (2011) apontam a presença de galerias de fotos como um dos elementos que valorizam a dimensão informacional dos websites oficiais de turismo, as quais podem ser úteis àqueles que desejam contemplar os destinos turísticos sob diferentes perspectivas.

A mesma constatação vale para vídeos, sendo que o canal Visit Brasil no YouTube possui mais de 300 vídeos atraentes e informativos (em inglês, espanhol e português) que mostram experiências, belas imagens e informações sobre muitos destinos, mas nenhum deles é exibido no portal. A baixa quantidade de visualizações desses vídeos no YouTube é um forte indicador da subutilização e fraca divulgação dos mesmos. Assim, promover uma melhor integração entre o website e páginas em mídias sociais pode ser uma boa solução para a carência de informações em formato visual apontada no portal.

Como dito anteriormente, durante a descrição da estrutura das páginas de atrações turísticas, há, no canto esquerdo de cada uma, informações úteis referentes ao local, como horário de funcionamento, preço de entrada (ou indicação da gratuidade da visita), tempo estimado de visita, telefones e links úteis, além de indicação se o lugar possui acessibilidade a pessoas deficientes, sanitários, restaurantes, local para compras, bicicletário etc. Os entrevistados consideram essas informações essenciais, pois evita surpresas negativas com relação ao valor de ingresso e à possibilidade de se deparar com o local fechado por não saber seu horário de funcionamento. Além disso, afirmam que é bastante útil encontrar essas informações todas no mesmo website, sem a necessidade de procurar em outros locais. Entretanto, foi notado que nas páginas de uma quantidade considerável de atrações não havia a descrição do preço de entrada, o que gerou insatisfação em todos os participantes que se depararam com essa deficiência.

Na mesma página, são disponibilizadas também algumas dicas aos turistas específicas daquela atração. Por exemplo: na página a respeito do Pão de Açúcar, é informado que os ingressos comprados para o bondinho são válidos apenas para o próprio dia; para o Teatro Municipal do Rio Janeiro, são descritos os trajes proibidos para adentrar no local; para o Cristo Redentor, informa-se que em caso de chuva ou mau tempo, o valor dos ingressos não são devolvidos. Os participantes apontaram essas dicas como bastante valiosas, uma vez que dificilmente se tem acesso a elas a menos que se esteja no local ou que se entre em contato com pessoas que já estiveram ali. Porém, algumas das dicas são consideradas incompletas; é o caso da contratação de pilotos de voo livre na Pedra Bonita e de guias para trilhas no Parque Nacional da Serra dos

Órgãos, ambas no Rio de Janeiro. O website informa o usuário a respeito da necessidade de procurar tais profissionais, mas não possui links ou telefones para que se entre em contato com eles. Pior do que isso, a forma como as dicas são exibidas fizeram alguns participantes entenderem por engano que se clicassem em dicas como essa conseguiriam de alguma forma informações mais específicas, como ilustra o *gaze plot* na figura 28.

FIGURA 28 - *Gaze plot* de usuário clicando em suposto link de dicas específicas para cada atração turística

Fonte: Elaborado pelo autor.

A presença de calendários de eventos e festividades para cada destino turístico é outro elemento a ser avaliado no que tange a avaliação da variedade e qualidade das informações de um portal oficial de turismo, uma vez que podem auxiliar a atrair turistas a visitar o país em virtude da realização de determinado evento, aproveitando também para conhecer outros atrativos oferecidos pelo local (GIANNOPOULOS; MAVRAGANI, 2011; LI; WANG, 2011). Apesar disso, não foram encontrados calendários de eventos no website (exceto na seção de turismo de eventos e negócios, que traz um calendário focado no público empresarial), sendo esse mais um ponto que pode ser trabalhado pelos gestores da Embratur.

Informações sobre a disponibilidade de pacotes turísticos e tours, bares, restaurantes e acomodações também são citados pela literatura (FERNÁNDEZ-CAVIA et al., 2014; GIANNOPOULOS; MAVRAGANI, 2011; LI; WANG, 2011) e bastante valorizados pelos participantes da pesquisa. Entretanto, em nenhum momento o website fornece informações que auxiliem os visitantes nesses aspectos. Se a ausência de dicas e instruções sobre pacotes turísticos e tours não foi questionada pelos entrevistados, o mesmo não ocorreu a respeito de bares, restaurantes e acomodações. Mais do que isso, essa deficiência é apontada como um dos

principais fatores que levam os usuários a definir o portal Visit Brasil como insuficiente para o planejamento de uma viagem ao país (alguns afirmam inclusive que, se pudessem, abandonariam a navegação no website em menos de 5 minutos para procurar essas informações em outras fontes, como TripAdvisor e Booking). A ferramenta de busca interna do website foi utilizada por diversas pessoas para encontrar informações sobre hotéis ou hostels, mas os resultados das pesquisas ofereciam informações irrelevantes ou não traziam resultado algum, como mostra a figura 29.

FIGURA 29 - Ilustração de tentativa frustrada de encontrar informações sobre acomodações no website

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como discutido na entrevista com gestores da Embratur, a organização, por ser vinculada ao governo federal, não pode participar da comercialização de produtos turísticos, restringindo-se à atividade de comunicação com seus públicos-alvo. Por outro lado, constata-se que essa barreira à comercialização não impede que o website disponibilize ao menos recomendações de acomodações e restaurantes aos usuários. Não é necessário que a Embratur se encarregue de realizar a avaliação de tais estabelecimentos, podendo utilizar os conteúdos e classificações já existentes em plataformas como TripAdvisor, de amplo conhecimento e uso de milhões de turistas. Suprindo essa demanda por informações, o uso dessa alternativa oferece, além de maior praticidade, maior imparcialidade e confiança para os turistas no que tange às avaliações. Por fim, vale a observação de que a versão anterior do portal (disponível até abril de 2016) contava com uma ferramenta de planejamento de viagens interligada à plataforma TripAdvisor, contando com inúmeros comentários, recomendações e avaliações para cidades, atrações

turísticas e estabelecimentos comerciais, ferramenta que não está presente na versão atual do website.

Finalizando a análise de variedade e qualidade das informações do website, alguns participantes destacaram que gostariam de encontrar informações diferenciadas para cada tipo de turista ou de ocasião, como viagens de família, viagens de negócio e viagens para jovens ou idosos. Assim, as sugestões de atividades fornecidas pelo portal seriam adaptadas para cada grupo, os quais normalmente têm preferências, disponibilidade de tempo e dinheiro diferentes. O próximo assunto a ser analisado é a adaptação do website a outros idiomas.

5.3.2.2 Análise da adaptação do website a outros idiomas

O portal Visit Brasil pode ser visualizado pelos usuários nos idiomas português, inglês ou espanhol. O botão para efetuar a troca está localizado no canto superior direito da página, e foi rapidamente localizado pelos participantes que optaram pela troca de idioma, como ilustra o *heat map* na figura 30, extraído dos primeiros segundos de interação de um dos participantes com o website.

FIGURA 30 – *Heat map* com indicação do botão para alterar o idioma do portal Visit Brasil

Fonte: Elaborado pelo autor.

Questionados a respeito da qualidade da tradução dos conteúdos para outros idiomas, todos os entrevistados afirmaram que os textos são muito bem escritos, claros, compreensíveis e livres

de erros ortográficos ou gramaticais. Assim, não tiveram dificuldades durante a navegação quando optaram por visualizá-lo em inglês ou espanhol. Vale lembrar de que os participantes foram informados de que tinham a liberdade de realizar essa alteração a fim de tornar a experiência a mais natural e fluida possível. Mesmos os participantes oriundos de países cuja língua oficial não seja português, inglês ou espanhol afirmaram não ser necessário adaptá-lo a outros idiomas além dos já disponíveis.

Ao navegar no portal, percebe-se que em diversas páginas são disponibilizados links que direcionam o usuário para páginas externas, como websites de: estados ou prefeituras; específicos de atrações turísticas; de empresas de transporte; de previsão do tempo; consulados; entre outros. Quando o usuário altera o idioma do portal Visit Brasil para inglês ou espanhol, todos os links externos que acessar durante a navegação serão abertos já nesses idiomas, quando o website em questão for adaptado para tal, o que facilita a interação do indivíduo. Porém, há casos em que os websites para os quais os usuários são direcionados não possuem adaptação para outros idiomas, o que certamente atrapalha a experiência de navegação, prejuízo potencializado quando os indivíduos não estão acostumados com os nomes de estados, cidades, atrações e regiões brasileiras. Diante disso, a adaptação para outros idiomas de todos os websites brasileiros que de alguma forma podem ser úteis a estrangeiros é fundamental e com certeza desejado pela Embratur, embora seja um trabalho que não depende desta organização.

5.3.2.3 Análise da página inicial do portal

O último elemento dos aspectos de comunicação de um website oficial de turismo a ser analisado é sua página inicial, que, segundo Fernández-Cavia et al. (2014), age como uma carta de apresentação do destino ao usuário, convidando-o a continuar a navegar no website. Caso a página inicial não seja atraente, o usuário pode se sentir desencorajado a continuar a navegação e até mesmo a visitar o destino promovido. Para os autores, a análise envolve itens como a clara identificação do destino, presença de vídeos introdutórios, opção de alteração de idioma antes de visualizar qualquer outro conteúdo, presença de seção de perguntas frequentes e de informações úteis e essenciais.

A página inicial do portal Visit Brasil tem em sua parte superior o menu fixo que organiza a navegação do usuário no website. Abaixo do menu, em posição central e com grande destaque, há uma grande foto da vista aérea da cidade do Rio de Janeiro, os selos dos Jogos Olímpicos e Jogos Paralímpicos e uma chamada para acessar os conteúdos da cidade. Abaixo há chamadas

para, nessa ordem: seção denominada “mais populares” com publicações do blog do portal; seção “experimente o Brasil” com sugestões de experiências; “lugares inesquecíveis” com sugestões de destinos; seção relacionada aos diferentes estados brasileiros denominada “27 maneiras de conhecer o Brasil”; e informações essenciais. Capturas de tela da página inicial podem ser visualizadas no anexo B deste trabalho.

Ao acessar a página, há clara identificação do destino, com a Marca Brasil presente no canto superior esquerdo com destaque. A chamada “Viva os Jogos Rio 2016 no Brasil” também ajuda nessa identificação. A opção de alteração de idioma (tema já abordado anteriormente) é bastante visível, sendo possível realizar essa mudança facilmente e antes de visualizar outros conteúdos. Além disso, há a presença de informações úteis e essenciais (que podem ser o suficiente para substituir uma seção de dúvidas mais frequentes dos usuários, mais conhecidas como FAQs) e convites para que o usuário se sinta estimulado a conhecer sobre destinos, atrativos e experiências brasileiras. Outro aspecto avaliado é a presença de vídeos introdutórios, cuja ausência foi notada e reprovada por um dos entrevistados.

É obviamente temporária a chamada com grande destaque na página inicial para o Rio de Janeiro em virtude dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, a qual deverá sofrer alterações após o término das competições no mês de setembro.

O *heat map* da página inicial do website na figura 31 mostra a posição de destaque da chamada para os Jogos Olímpicos no centro da tela, bem como a organização e a visibilidade do menu superior.

FIGURA 31 - Heat map da página inicial do website

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, a avaliação dos aspectos de comunicação do website Visit Brasil será concluída com as seguintes sugestões de melhoria:

- Aprofundar a seção de informações essenciais com instruções específicas para cada destino;
- Disponibilizar informações sobre preços de bilhetes de transporte público e também de todas as atrações promovidas pelo portal;
- Fornecer mapas mais interativos e informativos;
- Transmitir as experiências únicas de cada destino de modo mais persuasivo, utilizando formatos variados como texto, vídeos e fotos;
- Criar calendários de eventos;
- Integrar o website a plataformas como TripAdvisor para suprir a demanda por recomendações de acomodações e restaurantes;
- Fornecer informações diferenciadas por tipo de turista e ocasião de viagem;
- Promover a adaptação a outros idiomas de websites úteis a turistas estrangeiros.

O quadro 11 traz um resumo da avaliação dos aspectos de comunicação do portal Visit Brasil e das sugestões de melhoria apresentadas. Na sequência, serão analisados os aspectos de relacionamento do website.

QUADRO 11 - Resumo da avaliação dos aspectos de comunicação do portal Visit Brasil e sugestões de melhoria

Elementos avaliados	Descrição
Quantidade e qualidade de informações	Promove 34 destinos turísticos brasileiros, apresentando informações sobre atrações e experiências em cada um deles. Traz uma descrição dos atrativos de cada local promovido, informações climáticas, de transporte, dicas, informações e links úteis, informações essenciais sobre o país, entre outras.
Avaliação da quantidade e qualidade de informações	Informações essenciais e sobre transporte e direções bastante elogiadas. Frustra os usuários por não abordar temas como acomodações e restaurantes, regiões inseguras em cada destino e preços de transporte público e de algumas atrações. Os mapas pouco interativos e informativos também foram criticados. Há carência de vídeos e fotos, o que impede que o website transmita toda a riqueza das experiências turísticas únicas existentes no país. Não há calendário de eventos e festividades de cada destino.
Adaptação do website a outros idiomas	O portal pode ser visualizado em português, inglês e espanhol, e o botão para efetuar a troca do idioma está bem localizado e é facilmente encontrado pelos usuários. Os conteúdos são bem traduzidos para inglês e espanhol, e ao optar por um desses dois idiomas, as páginas externas que o usuário optar por abrir também serão abertas na língua selecionada, quando forem adaptadas para tal (nota-se que nem todas as páginas externas possuem essa adaptação).
Página inicial do portal	Possui o menu fixo superior analisado anteriormente, chamada em destaque para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos do Rio de Janeiro, e abaixo há publicações mais populares do blog, sugestões de experiências, destinos e estados, informações essenciais e por fim o menu fixo inferior.
Sugestões de melhoria para os aspectos de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundar a seção de informações essenciais com instruções específicas para cada destino; • Disponibilizar informações sobre preços de bilhetes de transporte público e também de todas as atrações promovidas pelo portal; • Fornecer mapas mais interativos e informativos; • Transmitir as experiências únicas de cada destino de modo mais persuasivo, utilizando formatos variados como texto, vídeos e fotos; • Criar calendários de eventos e festividades; • Integrar o website a plataformas como TripAdvisor para suprir a demanda por recomendações de acomodações e restaurantes; • Fornecer informações diferenciadas por tipo de turista e ocasião de viagem; • Promover a adaptação a outros idiomas de websites úteis a turistas estrangeiros.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.3.3 Avaliação dos aspectos de relacionamento do website Visit Brasil

Os próximos aspectos a serem avaliados são os de relacionamento, que abrangem interatividade, presença de elementos sociais e adequação do website a dispositivos móveis como celulares e tablets (FERNÁNDEZ-CAVIA et al., 2014). Pela forte ligação entre os três elementos citados, a análise de todos será feita conjuntamente a seguir.

5.3.1.1 Análise da interatividade, presença de elementos sociais e adequação do website Visit Brasil a dispositivos móveis

Analisar a interatividade de um website oficial de turismo significa, para Fernández-Cavia et al. (2014), examinar a comunicação de mão-dupla existente entre o usuário e o conteúdo do website, entre o usuário e os gestores do destino ou entre os próprios usuários, abrangendo a disponibilização de download gratuito de conteúdos, mapas interativos, jogos online, existência de comunidades virtuais para usuários e a presença de conteúdos gerados pelos próprios usuários.

Giannopoulos e Mavragani (2011) complementam ao afirmar que essa análise inclui cinco diferentes aspectos: oferecimento de integração de diferentes serviços turísticos no mesmo ambiente, como transporte, acomodações e alimentação; materiais para download (guias de cidades, mapas de estradas, vídeos, áudios e imagens); ferramentas virtuais de turismo, como tours virtuais 360°, exibição de vídeos em tempo real dos destinos, jogos, mapas interativos e aplicativos para dispositivos móveis, além da disponibilização de meios de comunicação (blogs, fóruns online, canais em redes sociais etc.); disponibilização de e-mail para contato e *newsletters*; e informações sobre outros meios de comunicação com os gestores do website (telefones e endereços para correspondência, por exemplo).

As sugestões de melhoria na comunicação de mão-dupla entre o usuário e o conteúdo do website já foram explicitadas anteriormente durante a análise dos aspectos técnicos e de comunicação, de modo que o website seja capaz de melhor satisfazer as necessidades dos usuários uma vez que conheça quais são as demandas, opiniões e recomendações oriundas daqueles que acessaram e navegaram no portal (sendo esse um dos objetivos desta dissertação).

Com relação à comunicação entre os usuários e os gestores do website é disponibilizada no portal uma ferramenta do tipo “fale conosco”, em que o usuário pode mandar mensagens na forma de e-mails à organização. Para obter outras formas de contato (como telefone, endereço de correspondência e e-mail direto de funcionários) é necessário acessar o website da Embratur (www.embratur.gov.br). Não é oferecida opção de cadastro de e-mails para recebimento de *newsletters*. Além disso, como será discutido adiante, as páginas Visit Brasil em mídias sociais também podem ser usadas para a comunicação com seus responsáveis.

Nota-se que o portal não oferece meios para que seja realizada a comunicação entre os próprios usuários, como comunidades virtuais (fóruns de discussão, por exemplo) ou ambientes no

website aonde constem conteúdos gerados pelos usuários (como textos, fotos ou vídeos). Vale ressaltar que a comunicação entre os próprios usuários e a presença de conteúdos relacionados à Marca Brasil gerados pelos mesmos são marcantes nas páginas Visit Brasil nas mídias sociais. Como sugerido anteriormente, uma melhor integração entre o portal e os conteúdos de mídias sociais pode ser uma opção interessante para manter o público-alvo próximo à marca.

O website não oferece aos usuários materiais para download, como guias de cidades, mapas de estradas, vídeos, áudios e imagens. Também não há ferramentas virtuais de turismo, como tours virtuais 360°, exibição de vídeos em tempo real dos destinos, jogos online e mapas interativos. Por outro lado, há o blog interligado ao portal, o qual deveria ser atualizado numa frequência maior e com mais informações específicas de cada destino, como discutido anteriormente.

Será abordada agora a presença de elementos sociais no portal, que incluem, para Fernández-Cavia et al. (2014), itens como: presença de ferramentas de integração do website com mídias sociais e ferramentas externas de compartilhamento de vídeos (YouTube), fotos (Flickr, Instagram) e de avaliações e recomendações turísticas (TripAdvisor); seções de comentários e avaliações de destinos; e ferramentas para auxílio no planejamento de viagens.

Como explicitado em discussões anteriores, a iniciativa Visit Brasil possui páginas com milhares de seguidores e que são alimentadas frequentemente no Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus, Flickr e YouTube. Entretanto, não há integração dos conteúdos de tais mídias com o portal, de modo que a única referência a elas no website são links presentes no rodapé das páginas, e também não existe disponibilização de avaliações e recomendações turísticas oriundas de ferramentas como TripAdvisor. Além disso, o portal não oferece ferramentas para auxiliar os turistas no planejamento de viagens. Além disso, a menção às páginas em mídias sociais presentes no rodapé das páginas foi visualizada por poucos participantes, dentro os quais pouco deram atenção a eles, como ilustra a figura 32.

FIGURA 32 - *Heat map* que ilustra a pequena visualização dos botões para páginas em mídias sociais no website

Fonte: Elaborado pelo autor.

O último elemento dos aspectos de relacionamento a ser avaliado é a adequação do website a dispositivos móveis. É possível acessar o portal a partir de qualquer celular ou tablet, havendo uma versão do mesmo adaptada a esses dispositivos que permite uma navegação fluida, rápida e sem problemas técnicos. A única observação a ser feita é que, na versão móvel, a opção de alteração de idioma, ao invés de se localizar no topo da página de forma destacada (como ocorre na versão para computador), fica no rodapé da página, sendo necessário que o usuário visualize a página inicial inteira para conseguir efetuar a troca.

Assim, conclui-se esta etapa com as seguintes sugestões de melhoria:

- Promover a integração do portal às páginas Visit Brasil de mídias sociais, de modo a melhor utilizar seus conteúdos e permitir a comunicação entre os próprios usuários;
- Oferecer materiais gratuitos para download, ferramenta de planejamento de viagens e ferramentas virtuais de turismo;
- Alterar a opção de alteração de idioma para o topo da página na versão para dispositivos móveis.

O quadro 12 resume os aspectos de relacionamento do portal Visit Brasil avaliados nesta pesquisa. Na sequência, serão avaliados os aspectos de persuasão do website, os quais compõem o último grupo de análise do modelo proposto por Fernández-Cavia et al. (2014).

QUADRO 12 - Resumo da avaliação dos aspectos de relacionamento do portal Visit Brasil e sugestões de melhoria

Elementos avaliados	Descrição
Comunicação entre usuários e gestores da Embratur	Disponível através de ferramenta “fale conosco” no portal. Não há opção de cadastro de e-mail para recebimento de <i>newsletters</i> . A comunicação pode ser realizada também através de mídias sociais.
Comunicação entre os usuários	Não é disponibilizada no website, sendo possível apenas através de mídias sociais.
Materiais para download	Não há conteúdos para download no website, como guias de cidades, mapas, vídeos, áudios ou imagens.
Ferramentas virtuais de turismo	Não são oferecidas ferramentas virtuais de turismo, como tours virtuais 360°, vídeos em tempo real dos destinos, jogos online e mapas interativos.
Blog	O blog interligado ao portal não é atualizado com frequência e não oferece quantidade suficiente de conteúdos específicos de cada destino.
Presença de elementos sociais	A iniciativa Visit Brasil possui páginas com muitos seguidores em diversas mídias sociais. Apesar disso, não existe integração dos conteúdos do portal com as mídias sociais. O website não oferece ligação com plataformas de avaliações e recomendações turísticas (como TripAdvisor) nem ferramentas para auxílio no planejamento de viagens.
Adequação para dispositivos móveis	Oferece navegação rápida, fluida e sem problemas a partir de qualquer dispositivo. A única ressalva é com relação à opção para alteração de idioma, que na versão para dispositivos móveis está posicionada no rodapé da página ao invés de estar na parte superior.
Sugestões de melhoria para os aspectos de relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Promover a integração do portal às páginas Visit Brasil de mídias sociais, de modo a melhor utilizar seus conteúdos e permitir a comunicação entre os próprios usuários; • Oferecer materiais gratuitos para download, ferramenta de planejamento de viagens e ferramentas virtuais de turismo; • Alterar a opção de alteração de idioma para o topo da página na versão para dispositivos móveis.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.3.4 Avaliação dos aspectos de persuasão do website Visit Brasil

Os aspectos de persuasão a serem avaliados em um website oficial de turismo incluem três elementos: a análise de discurso dos conteúdos, de modo a verificar se o website é capaz de não só fornecer informações turísticas relevantes aos usuários, mas também convencê-los de que a visita tanto ao website como ao próprio país valem a pena; em sintonia a isso, há a análise da gestão da marca, verificando como a imagem do destino é trabalhada no website de forma a transmitir os diferenciais e experiências únicas do local promovido; e a presença de ferramentas

de compra de produtos ou serviços turísticos através do website ou o direcionamento a partir do mesmo para fornecedores de tais produtos e serviços (FERNÁNDEZ-CAVIA et al., 2014).

A ausência de ferramentas que possibilitem a compra de produtos e serviços turísticos no website Visit Brasil já foi relatada anteriormente. Para evitar que essa característica atrapalhe o atendimento das expectativas dos usuários no que tange à sua demanda por informações (acomodações, restaurantes, ingressos, pacotes etc.), também já foi realizada a sugestão de integrar o portal a plataformas de recomendações e avaliações turísticas como alternativa para essa carência. Se a iniciativa Visit Brasil não possui permissão para vender produtos e serviços turísticos, pode ao menos facilitar a tomada de decisão dos turistas ao efetuarem compras em outros websites. Finalizada essa discussão, o foco a seguir será dado à análise de discurso e de gestão de marca do portal.

5.3.4.1 Análise de discurso e de gestão de marca do website

Dentro da análise de discurso do portal, o primeiro aspecto a ser avaliado é sua capacidade de convencer o usuário de que o Visit Brasil é um website que vale a pena ser visitado e explorado, fornecendo ao indivíduo uma experiência prazerosa e informações relevantes e confiáveis. Para tal, os participantes foram questionados se gostariam de ter fechado o portal Visit Brasil durante os 5 minutos de navegação que tiveram para então continuar a pesquisa em outro website. Mazaheri, Richard e Laroche (2012) destacam que, dada a facilidade que as pessoas têm de ir rapidamente de uma página a outra, é fundamental desenvolver um website que atraia e envolva os usuários, sendo crucial que ele seja capaz de ao mesmo tempo informar e entreter seus visitantes e que seja percebidos por eles dessa maneira.

Dos 15 participantes, 7 afirmaram que navegariam pelo portal durante um tempo maior que os 5 minutos que receberam. P15 conta que a primeira impressão que teve foi muito boa, passando a impressão de que valeria a pena permanecer por um tempo maior. Já P11 relata:

“Eu continuaria por mais tempo porque percebi que o website possui informações boas para se ler sobre cada atrativo. São interessantes. Eu poderia encontrar essas informações em outros websites, mas acho seriam informações mais extensas, que demandariam mais tempo. Então para uma pesquisa rápida, esse website ajuda muito. Pois os textos são de boa qualidade, na medida certa.”

Já os outros 8 participantes afirmaram que gostariam de ter encerrado a navegação no portal Visit Brasil e continuar a tarefa que receberam em outro website. As justificativas para isso são:

carência de fotos e vídeos, o que atrapalha a atratividade do website (P3, P9 e P12); ausência de informações sobre hospedagem, considerado um elemento primordial para P8; resistência a se acostumar a usar um website que não conhece, como explica P1: “do que ter que explorar e gastar tempo para conhecer profundamente um website novo para mim, preferiria ir para um website que já está acostumada”; e necessidade de buscar informações mais específicas e apuradas para planejar uma viagem (P4 e P13). O entrevistado P10 complementa:

“Quando uso a internet, tenho o costume de abrir muitas abas. Então eu veria alguma coisa nesse website, e então abriria outras abas com páginas de outros websites. E depois voltaria. Faria isso para encontrar informações mais específicas que o website oficial não oferece. E durante esses 5 minutos senti vontade de fazer isso.”

De modo geral, percebe-se que o principal motivo que levou tais usuários a desejar abandonar o website durante o tempo que receberam foi uma deficiência relacionada a seus conteúdos, seja a carência de informações mais detalhadas (ou até mesmo a ausência de informações buscadas pelos indivíduos) ou problemas no formato em que o conteúdo é entregue, necessitando de uma quantidade maior de fotos e vídeos para torná-lo mais atraente e convincente.

O subcapítulo que analisou a quantidade e a qualidade de informações disponibilizadas pelo portal deixou claro que os textos sobre os destinos, suas atrações e experiências têm formato adequado e são capazes de destacar os principais motivos para conhecer cada local. Entretanto, verificou-se durante as entrevistas que esses textos seriam mais persuasivos se fornecessem informações mais específicas, como pratos ou bebidas a serem experimentados em determinada região, melhor horário para visitar certo lugar (pela manhã, ao pôr-do-sol, à noite, por exemplo), atividades gratuitas localizadas próximas a pontos turísticos famosos, a festividade e receptividade dos brasileiros, entre outras. Alinhando essa afirmação ao parágrafo anterior, obviamente conteúdos em formato visual podem ajudar a tornar o website mais convincente, assim como a presença de depoimentos, opiniões, fotos e vídeos gerados por outros turistas.

Gândara (2007) afirma que o sucesso de um website oficial de turismo depende do fato de que o destino promovido seja retratado de maneira realista e crível, correspondendo à realidade e sem gerar maiores expectativas do que se pode oferecer. Diante disso, outro fator importante relacionado à capacidade persuasiva do website é a confiança que ele transmite aos usuários, de modo que se sintam convencidos de que ele oferece uma navegação segura e que as informações ali presentes são verdadeiras e precisas. Dentro todos os entrevistados, 14

afirmaram confiar no portal, sendo que 13 deles por se tratar de um website governamental, de modo que os responsáveis por ele, a fim de atrair uma quantidade de turistas maior ao país, se esforçarão bastante para fornecer informações seguras e atualizadas a quem as acessar. Além desse fator, P10 destaca também a organização do website, que transmite confiança. Já P6 diz confiar no website pelo fato de já ter viajado bastante pelo Brasil, afirmando saber por experiência própria que as informações turísticas que acessou no portal são verdadeiras. Sobre o fato de se tratar de um website governamental, o participante conta: “o fato de ser um website do governo não importa para mim. Na verdade posso achar isso ruim, porque eles promoverão os destinos do jeito que querem, do jeito que os interessa. Não vão falar das favelas, por exemplo. Só vão falar da parte boa do Brasil.”

P2 afirma que não confiaria apenas nesse website, e só se sentiria segura após complementar sua pesquisa com outras fontes (outros websites e opiniões de conhecidos), conferindo assim a veracidade das informações expostas pelo Visit Brasil.

Do total de entrevistados, 13 afirmaram que o website despertou desejo em conhecer os destinos e atrações promovidas. Os outros 2 participantes (P9 e P12) justificam que não se sentiram atraídos aos locais que viram durante a navegação pela falta de qualidade ou carência de vídeos e fotos no portal, o que mais uma vez se mostra um grande problema a ser resolvido. Assim, com base nesse resultado, nota-se que o portal possui a capacidade de persuadir os usuários de que vale a pena conhecer os destinos turísticos brasileiros e, cumprindo o papel de tornar o país um destino turístico atraente aos estrangeiros que nele navegam. Por outro lado, levando em consideração os problemas em seus conteúdos abordados anteriormente e frequentemente citados pelos participantes da pesquisa, o portal falha em sua tentativa de cumprir seu outro objetivo: suprir a necessidade de informações dos turistas. P4 expõe esse fato:

“Acho que o website é muito bom para se ter uma visão geral sobre as cidades, as coisas que há para fazer em cada uma delas. Mas ele não é o suficiente, pois não encontrei muitas informações que eu procurava. Eu senti a necessidade de continuar minha pesquisa eu outros websites, livros de viagens e outras fontes. Mas se o objetivo dele é fazer as pessoas se sentirem atraídas a visitar o país, isso aconteceu comigo.”

Apesar das críticas realizadas pelos participantes a respeito do website, todos eles afirmaram que o acessariam futuramente caso decidam viajar a algum destino turístico brasileiro.

Discutindo agora a gestão da Marca Brasil através do website, pode-se afirmar que esta poderia ser muito beneficiada com uma presença mais marcante de fotos e vídeos, carência relatada muitas vezes pelos entrevistados. Tendo em mente que essa gestão visa melhorar a imagem do país como um destino turístico, explicitando seus atrativos e experiências únicas, a inserção de elementos visuais no portal que trabalhem a marca através de aspectos emocionais (e não apenas funcionais) pode ser muito interessante para transmitir seus atributos e diferenciais (FERNÁNDEZ-CAVIA et al., 2014). Como já destacado, na opinião de entrevistados como P11 e P13, o website possui um foco muito grande em pontos turísticos e não é capaz de transmitir ideias como a heterogeneidade de cada destino, a alegria e receptividade das pessoas e a festividade dos brasileiros.

Ainda a respeito do tema gestão, Fernández-Cavia et al. (2014) afirmam que pode-se dedicar um espaço do website para esclarecer aos visitantes os objetivos e valores da marca, ação que a Embratur optou por não realizar. Os autores dizem também que a presença de seu logo e sua coerência com o website também deve ser analisada. A Marca Brasil está posicionada em local de grande destaque no portal, no canto superior esquerdo, e há bastante sintonia entre as cores da marca (azul, branco, verde, amarelo e vermelho), sendo essas as únicas cores presentes na estrutura do website (apenas as fotos e textos em cinza exibem outras cores). O slogan da marca-país brasileira (“sensacional!”) é exibido apenas no rodapé da página, logo abaixo da Marca Brasil. Apesar da posição de destaque dado à marca no canto superior esquerdo da tela, nota-se que, dos 15 participantes, 7 nem ao menos olharam para ela. Nenhum dos 8 participantes que a observaram deram a ela grande atenção, de modo que não houve fixações de olhar significativas em nenhum momento. Assim, pode-se afirmar que a Marca Brasil não pode ser considerada uma “área quente” do website, como ilustra a figura 33, extraída da navegação de P3.

FIGURA 33 - *Heat map* que ilustra a pouca atenção dada à Marca Brasil quando exibida na página inicial do website

Fonte: Elaborado pelo autor.

As melhorias sugeridas para os aspectos persuasivos do website Visit Brasil serão listadas a seguir, embora seja perceptível que as mesmas já foram apontadas anteriormente, durante a avaliação de outros aspectos do portal:

- Promover melhorias relacionadas à carência de conteúdos buscados pelos usuários, de modo a melhor satisfazer suas necessidades de informação e evitar sua migração a outros websites;
- Acrescentar conteúdos na forma de imagens e vídeos para melhor transmitir os atributos desejados e os diferenciais brasileiros;
- Integrar o portal a plataformas de recomendações e avaliações turísticas, a fim de facilitar as decisões de compra dos usuários.

O quadro 13 resume os aspectos de persuasão avaliados no portal Visit Brasil e as sugestões de melhoria propostas.

QUADRO 13 - Resumo da avaliação dos aspectos de persuasão do portal Visit Brasil e sugestões de melhoria

Elementos avaliados	Descrição
Análise de discurso	Dos 15 participantes, 7 afirmaram que a primeira impressão que tiveram do website foi muito boa, de modo que gostariam de continuar a navegação por mais de 5 minutos. Os outros 8 afirmaram que gostariam de fechar o portal em menos de 5 minutos para continuar suas pesquisas em outros websites, principalmente pelo fato de não terem encontrado conteúdos que buscavam no Visit Brasil. De modo geral, o website transmite confiança aos usuários (notadamente por ser governamental) e despertou desejo de conhecer os destinos promovidos.
Gestão da marca	Poderia ser beneficiada através da inserção de elementos visuais (como fotos e vídeos) dos destinos turísticos brasileiros para explicitar suas experiências e atrativos únicos. Há presença do logo da Marca Brasil no website, o qual é coerente com o design do portal.
Ferramentas de compra de produtos ou serviços turísticos	Não há, uma vez que, como já explicado, a Embratur não é autorizada a participar dos aspectos comerciais do turismo.
Sugestões de melhoria para os aspectos de persuasão	<ul style="list-style-type: none"> • Promover melhorias relacionadas à carência de conteúdos buscados pelos usuários, de modo a melhor satisfazer suas necessidades de informação e evitar sua migração a outros websites; • Acrescentar conteúdos na forma de imagens e vídeos para melhor transmitir os atributos desejados e os diferenciais brasileiros; • Integrar o portal a plataformas de recomendações e avaliações turísticas, a fim de facilitar as decisões de compra dos usuários.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tendo sugerido melhorias para os aspectos técnicos, de comunicação, de relacionamento e de persuasão do portal Visit Brasil, o quadro 14 resume todas as sugestões apresentadas, divididas por categoria:

QUADRO 14 - Resumo das sugestões de melhoria para o Portal Visit Brasil agrupadas por categoria

Aspectos avaliados	Sugestões de melhoria
Aspectos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusão de uma maior quantidade de fotos dos destinos turísticos brasileiros; • Deixar claro o que o usuário encontrará em cada botão do menu superior (notadamente em “destinos”, “estados” e “experiências”); • Evidenciar qual é o conteúdo do blog do portal para evitar que um acesso indevido a ele atrapalhe a fluidez da navegação do usuário; • Adequação do website a pessoas com dificuldades sensoriais; • Otimização do website nos motores de busca.
Aspectos de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundar a seção de informações essenciais com instruções específicas para cada destino; • Disponibilizar informações sobre preços de bilhetes de transporte público e também de todas as atrações promovidas pelo portal; • Fornecer mapas mais interativos e informativos; • Transmitir as experiências únicas de cada destino de modo mais persuasivo, utilizando formatos variados como texto, vídeos e fotos; • Criar calendários de eventos; • Integrar o website a plataformas como TripAdvisor para suprir a demanda por recomendações de acomodações e restaurantes; • Fornecer informações diferenciadas por tipo de turista e ocasião de viagem; • Promover a adaptação a outros idiomas de websites úteis a turistas estrangeiros.
Aspectos de relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Promover a integração do portal às páginas Visit Brasil de mídias sociais, de modo a melhor utilizar seus conteúdos e permitir a comunicação entre os próprios usuários; • Oferecer materiais gratuitos para download, ferramenta de planejamento de viagens e ferramentas virtuais de turismo; • Alterar a opção de alteração de idioma para o topo da página na versão para dispositivos móveis.
Aspectos de persuasão	<ul style="list-style-type: none"> • Promover melhorias relacionadas à carência de conteúdos buscados pelos usuários, de modo a melhor satisfazer suas necessidades de informação e evitar sua migração a outros websites; • Acrescentar conteúdos na forma de imagens e vídeos para melhor transmitir os atributos desejados e os diferenciais brasileiros; • Integrar o portal a plataformas de recomendações e avaliações turísticas, a fim de facilitar as decisões de compra dos usuários.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Foi apresentado na revisão da literatura o trabalho de Corrêa (2012) que analisou as estratégias de marketing eletrônico utilizadas pela Embratur em prol da promoção do Brasil como um destino turístico internacional. A análise do referido estudo investigou o website Brazil Tour, que posteriormente foi substituído pelo portal Visit Brasil. A autora destaca que a iniciativa Brazil Tour fornecia informações capazes de satisfazer a curiosidade inicial dos potenciais

turistas, mas o conteúdo era insuficiente, mal distribuído e apresentava redundâncias. Comparando as afirmações de Corrêa (2012) com os resultados e discussões apresentados na presente dissertação, nota-se que o atual website Visit Brasil, além de continuar sendo capaz de satisfazer a curiosidade inicial dos usuários, consegue retratar o país de modo atraente e persuasivo para os estrangeiros. Entretanto, como destacado diversas vezes na apresentação dos resultados, problemas em seus conteúdos ainda persistem, de modo que, embora organizados, continuam sendo insuficientes para suprir as necessidades de informações turísticas daqueles que as procuram.

Assim, conclui-se a análise dos aspectos técnicos, de comunicação, de relacionamento e de persuasão do portal Visit Brasil, na qual foram abordados diversos elementos que discutem de que forma seus gestores trabalham para cumprir os dois principais objetivos de um website oficial de turismo, como definido por Farias et al. (2011a) e pela própria Embratur (conforme verificado na entrevista realizada com seus profissionais): satisfazer as necessidades de informação dos usuários e influenciar positivamente as decisões de potenciais turistas de visitar determinado destino. Essa comparação entre os objetivos e práticas definidas pela Embratur para o portal e as opiniões e avaliações dos usuários que participaram deste estudo consiste em um dos objetivos específicos desta dissertação. Além disso, foi possível verificar e compreender as dificuldades que os participantes da pesquisa tiveram durante a navegação no website Visit Brasil e de que forma avaliaram essa experiência, comparando essas avaliações com a atenção visual dos indivíduos no website coletada com um equipamento de *eye tracking*, de modo a complementar ou contrapor aos resultados obtidos por meio das entrevistas e outras formas de coleta de dados. Assim, será discutida na sequência a influência da interação com o website em uma possível mudança de imagem do destino turístico Rio de Janeiro na mente dos participantes, sendo esse o último objetivo específico desta dissertação a ser atingido.

5.4 Verificação de mudança de imagem do destino turístico Rio de Janeiro após a interação com o website Visit Brasil

Conforme definido nos objetivos específicos desta dissertação e explicado em seu capítulo de plano e método de trabalho, foram realizadas aos intercambistas estrangeiros perguntas a sobre a imagem que tinham a respeito do Rio de Janeiro como um destino turístico antes de interagirem com o website Visit Brasil. Após os 5 minutos de interação com o portal, o assunto foi novamente abordado com cada indivíduo a fim de verificar mudanças na imagem desse destino turístico em decorrência da navegação no website Visit Brasil.

Carvalho et al. (2016) contribuem para justificar a importância dessa checagem afirmando que uma experiência positiva com websites de marcas-país influencia os consumidores na formação da imagem de um destino turístico e na intenção de visitá-lo, sendo que essa influência ocorre através da formação de conhecimento das atrações turísticas e experiências possíveis de serem realizadas no local.

Farias et al. (2011a) complementam ao definir que quando os websites oficiais de turismo transmitem uma identidade clara e bem definida do destino turístico e geram impressões positivas e atrativas sobre ele, são capazes de influenciar positivamente a imagem e as atitudes das pessoas em relação a essa localidade e, no fim das contas, aumentar as chances do destino em questão receber um número maior de visitantes. Por fornecer novas formas de interação e de disponibilizar informações, a internet ajuda a dar mais clareza ao processo de tomada de decisão das pessoas quanto à escolha de seu destino turístico, o qual deve ser retratado de maneira de fácil compreensão, atrativa e distinta, auxiliando a reduzir as inseguranças dos turistas com relação a ele (CORDEIRO; SILVEIRA; BENEVIDES, 2004; FARIAS et al., 2011a; VICENTIN; HOPPEN, 2003).

Dos 15 intercambistas que participaram da pesquisa, 9 afirmaram já terem visitado o Rio de Janeiro. Quando questionados antes da interação com o website Visit Brasil a respeito da imagem que tinham da cidade como destino turístico, vários aspectos positivos foram lembrados pela maior parte dos participantes (tanto os que já o conhecem pessoalmente, como os que não foram para lá), como o clima da cidade, o ambiente festivo, o estilo de vida da população (acostumada a ir à praia com muita frequência), a qualidade de suas comidas, a beleza de suas paisagens e pontos turísticos, pessoas calorosas e receptivas, a evolução da cidade em virtude dos megaeventos que recebe e a heterogeneidade do local, abrigando várias características distintas ao mesmo tempo, como praias e paisagens, história muito rica, pontos turísticos mundialmente famosos e diversidade cultural.

O aspecto sobre a cidade que mais surpreendeu os participantes foi a desigualdade social do Rio de Janeiro, cujo impacto visual é considerado muito forte já que locais muito pobres são muito próximos de locais ricos. Como pontos negativos da cidade, a falta de segurança foi constantemente lembrada, de modo que os turistas que visitam o local devem adaptar suas rotinas e tomar precauções para evitar problemas com violência. Um dos participantes relata, inclusive, ter sido assaltado quando visitou a cidade.

Após a discussão desse assunto com os participantes, os mesmos tiveram 5 minutos para navegar no website dando ênfase aos conteúdos sobre o Rio de Janeiro, já que a tarefa que receberam foi a de planejar uma viagem de 2 dias para a cidade. Depois disso, foram feitas questões que buscaram extrair as opiniões e avaliações dos indivíduos com relação ao portal, e o último assunto abordado foi a existência de alguma mudança na descrição da imagem da cidade influenciada pelos 5 minutos de interação.

Todos os participantes descreveram a imagem que tinham a respeito do Rio de Janeiro da mesma forma que na ocasião anterior, havendo apenas duas ressalvas de um participante (P10) que se surpreendeu ao descobrir a existência de esportes radicais na cidade (porém não houve mudança na imagem) e de outra (P13) que também não relatou mudanças na imagem, tendo ficado insatisfeita pelo fato do website não conseguir transmitir a heterogeneidade da cidade, termo usado para definir o local antes da interação com o Visit Brasil. O quadro 15 traz as descrições dos participantes a respeito da imagem que tinham sobre o Rio de Janeiro antes e após a navegação no portal.

QUADRO 15 - Verificação da imagem do Rio de Janeiro antes e após a navegação no portal Visit Brasil

Participante	Descrição em uma ou poucas palavras da imagem sobre o Rio de Janeiro antes da navegação no portal	Mudança na descrição da imagem do Rio de Janeiro após a navegação
P1	Maravilhoso! Amo o Rio. Gostaria de morar lá, pois é um lugar perfeito.	Não houve.
P2	Turismo. É uma cidade boa para turistas.	Não houve.
P3	Bonito.	Não houve.
P4	Atratividade, festividade e singularidade.	Não houve.
P5	Incrível, lindo e quente.	Não houve
P6	Cidade maravilhosa e bonita. Eu gostaria de morar lá.	Não houve.
P7	Diversão.	Não houve.
P8	Carnaval, praia e maravilhoso.	Não houve.
P9	Cristo Redentor.	Não houve.
P10	Vá curtir, mas tenha cuidado.	Não houve, mas gostou de descobrir atividades que não conhecia na cidade, como esportes radicais.
P11	Praia e felicidade	Não houve.
P12	Muito bonito, mas perigoso.	Não houve.
P13	Heterogêneo. Muitas coisas diferentes dentro da mesma cidade.	Não houve. Acha que o website não é capaz de transmitir a heterogeneidade.
P14	Evolução, por conta dos eventos que recebe, e um lugar único, diferente do resto do país e do mundo.	Não houve.
P15	Festa.	Não houve.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, verifica-se que não houve mudança na imagem do Rio de Janeiro após a interação dos participantes com o website, de modo que não foi capaz de mudar as opiniões negativas nem de criar novas impressões positivas de modo a gerar novos motivos para visitar a cidade (a única exceção é a descoberta de atividades de esportes radicais por P10). Assim, seguindo o raciocínio abordado por Farias et al. (2011a), o fato de o website não influenciar a imagem do destino turístico diminui as chances de melhoria de atitude e de intenção de visita de potenciais turistas que têm acesso aos conteúdos Visit Brasil, uma vez que, como evidenciado por Nadeau et al. (2008) e Chen e Tsai (2007), a imagem do destino turístico influencia não apenas o processo de escolha de destino, mas também condiciona o comportamento pós-compra dos turistas, o que abrange a intenção de retorno e a ação de recomendar o destino a outras pessoas. Entretanto, é necessário ressaltar que o tempo de interação dos participantes com o website foi de cinco minutos, não sendo possível afirmar se resultados diferentes seriam observados se o tempo fosse maior.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa definido para esta dissertação foi: **Qual é a avaliação dos usuários estrangeiros no que tange à experiência de navegação no portal Visit Brasil?** A fim de solucionar o problema proposto, foi apresentado ao longo da seção 5.2 uma análise do website em questão abordando diferentes perspectivas e aspectos, os quais foram definidos a partir dos estudos de Fernández-Cavia et al. (2014), Li e Wang (2011) e Giannopoulos e Mavragani (2011). A análise apresentada na seção supracitada permitiu o atingimento do objetivo geral deste estudo. Tratando-se de um estudo qualitativo e exploratório, entrevistas em profundidade conduzidas de forma semiestruturada consistiram na principal forma de coleta de dados. Além disso, foi utilizado um equipamento de *eye tracking* como ferramenta auxiliar, que permitiu a obtenção de descobertas e a realização de análises através de abordagens distintas.

O objetivo específico I foi alcançado de modo que foi possível compreender as estratégias e práticas utilizadas pela Embratur para o gerenciamento da Marca Brasil, bem como seus objetivos e finalidades, oportunidades e ameaças no contexto turístico internacional, desafios e dificuldades para a gestão da marca, entre outros aspectos. Foram detalhadas também as ações de comunicação digital realizadas para a Marca Brasil, detalhando suas atividades, objetivos e necessidades que buscam suprir, dificuldades, oportunidades e ameaças, atores envolvidos e os critérios utilizados para a avaliação de desempenho de cada prática. A fim de aprofundar a discussão desse último aspecto, foram apresentados também relatórios de desempenho disponibilizados pela Embratur a respeito de suas atividades de comunicação digital em diferentes mídias sociais e em seu website.

O atingimento do objetivo específico II foi possibilitado através da realização de entrevistas em profundidade conduzidas de forma semiestruturadas com 15 estudantes estrangeiros em intercâmbio no Brasil que discutiram suas principais fontes e necessidades de informações turísticas ao planejarem uma viagem utilizando a internet, além das dificuldades que encontram durante a realização dessa tarefa e do nível de conhecimento que possuem a respeito de websites oficiais de turismo.

Foi possível alcançar o objetivo específico III através da interação dos 15 alunos estudantes estrangeiros com o website Visit Brasil durante 5 minutos e a posterior realização de entrevistas em profundidade conduzidas de forma semiestruturada que discutiram as opiniões e avaliações dos mesmos a respeito de diversos aspectos do website, bem como possíveis sugestões de melhoria. Em diversos momentos durante a apresentação e discussão dos resultados, foram

utilizados dados obtidos através da captura das navegações no portal com um equipamento de *eye tracking*, que permitiu verificar o alinhamento da atenção visual dos usuários com seus relatos, opiniões e avaliações discutidos durante as entrevistas, além de fornecer novas descobertas que aprofundaram os resultados deste estudo. Foi atingido, dessa forma, o objetivo específico IV desta dissertação.

Durante a apresentação e discussão dos resultados referentes às opiniões e avaliações dos usuários com relação ao portal Visit Brasil, foram realizadas comparações com os resultados a respeito das práticas desenvolvidas pela Embratur no website e seus objetivos (utilizados para atingir o objetivo específico I). Através dessa comparação foi alcançado o objetivo específico V, uma vez que ficou claro que o portal cumpre um de seus objetivos ao retratar o país de modo a torná-lo atraente a turistas estrangeiros (embora não de forma completamente satisfatória devido sobretudo à carência de fotos dos destinos brasileiros e as experiências que propiciam), mas falha em sua tentativa de cumprir seu outro objetivo: suprir as necessidades de informações turísticas dos usuários.

Com base nos relatos dos 15 participantes a respeito da interação que realizaram com o portal Visit Brasil, e através de constatações feitas pelo pesquisador durante a análise dos resultados, foram realizadas, ao término da avaliação de cada um dos quatro aspectos de avaliação do website (técnicos, de comunicação, de relacionamento e de persuasão), sugestões de melhoria para cada um deles, a fim de melhorar a experiência de navegação dos usuários no portal. Foi atingido, dessa forma, o objetivo específico VI.

O último assunto discutido com os 15 estudantes nas entrevistas em profundidade anteriores à interação com o portal foi a imagem dos mesmos a respeito do destino turístico brasileiro Rio de Janeiro e a forma como o descreveriam em uma ou poucas palavras. O assunto foi retomado nas entrevistas posteriores à navegação, de modo a verificar possíveis mudanças na imagem do Rio de Janeiro influenciadas pelo website. Isso foi feito a fim de satisfazer o objetivo específico VII desta dissertação, o qual foi atingido trazendo a afirmação de que não foram constatadas mudanças na imagem do destino turístico em questão nas entrevistas pós-interação com o portal Visit Brasil.

Foram apresentadas ao término da seção 5.3.4.1 sugestões de melhoria para os aspectos técnicos, de comunicação, de relacionamento e de persuasão do website Visit Brasil com base nas opiniões e avaliações dos participantes desta dissertação. Apesar dos pontos a serem melhorados, é possível afirmar que: (1) o portal é capaz de atrair potenciais turistas estrangeiros

a visitar o Brasil, cumprindo assim um dos objetivos definidos pela Embratur para essa iniciativa online; (2) o website falha em cumprir seu outro objetivo, que se refere a suprir as necessidades de informações turísticas de seus usuários.

Acredita-se que este estudo foi capaz de proporcionar contribuições acadêmicas à integração entre pesquisas sobre avaliação de experiência de navegação em websites com técnicas de neuromarketing, lembrando seu ineditismo na utilização de *eye tracking* à avaliação de websites oficiais de turismo, de modo a ampliar e melhor ilustrar as discussões trazidas por autores como Fernández-Cavia et al. (2014), Giannopoulos e Mavragani (2011) e Li e Wang (2011). Além disso, o fato de esta dissertação ter utilizado uma abordagem qualitativa e exploratória, integrando os três trabalhos citados para analisar seus resultados amplia as possibilidades de estudos na área e auxilia na evolução da literatura desse tema.

Esta dissertação contribuiu também aos estudos de marca-país, notadamente a Marca Brasil, fornecendo embasamento para pesquisas futuras sobre o tema, principalmente a respeito de atividades de comunicação digital desenvolvidas para países e destinos turísticos, de maneira a complementar, aprofundar e atualizar o trabalho de Corrêa (2012), que analisou as práticas de comunicação digital da Marca Brasil realizadas através do portal Brazil Tour, que posteriormente foi substituído pelo Visit Brasil. Ainda sobre as contribuições à literatura sobre a marca-país brasileira, esta pesquisa traz avanços aos estudos de Castro e Giraldi (2012), Gomes (2011), Khauaja e Hemzo (2007) e Marautti e Giraldi (2011), já que esses trabalhos discutiram a respeito de aspectos da marca-país como sua criação, desenvolvimento, gerenciamento, posicionamento e o ambiente competitivo no qual está inserida, elementos abordados por esta dissertação durante a realização de seu objetivo específico I.

Por fim, esta dissertação também contribuiu à literatura através da aproximação das pesquisas sobre imagem de destino turístico e experiência de navegação em websites, ao avaliar uma possível mudança na imagem do Rio de Janeiro após o acesso aos conteúdos a respeito da cidade no portal Visit Brasil, verificando a influência da experiência de navegação no website oficial de turismo brasileiro na formação de imagem de destino turístico e na intenção de visitá-lo, em sintonia à pesquisa desenvolvida por Carvalho et al. (2016), que realizou essa checagem junto ao website da marca-país da Islândia, e também à pesquisa de Farias et al. (2011a), que defende que tal checagem seja realizada dada a sua afirmação de que a influência da experiência de navegação em websites oficiais de turismo na formação de imagem e intenção de visitar determinado destino é de fato válida.

A principal contribuição gerencial desta dissertação são as 19 sugestões de melhoria ao portal Visit Brasil propostas ao longo da avaliação do website e agrupadas no quadro 14, presente na página 210. Essas recomendações englobam todos os quatro aspectos avaliados no portal (técnicos, de comunicação, de relacionamento e de persuasão) e possuem uma aplicação prática muito forte para os gestores das presenças da Marca Brasil na internet.

Este trabalho fornece também outras contribuições gerenciais, uma vez que se mostra útil aos responsáveis pela criação e gerenciamento de estratégias de comunicação digital para marcas-país ao abordar as necessidades dos potenciais turistas estrangeiros ao pesquisar informações sobre destinos turísticos na internet e de que forma avaliam tais conteúdos, de modo que os resultados desta dissertação podem ser valiosos para organizações de turismo de quaisquer países. Além disso, por trazer discussões a respeito das atividades da Embratur desenvolvidas para a Marca Brasil tanto de modo geral (práticas online e off-line) como de modo específico à comunicação digital, esta pesquisa pode ser útil também a membros do trade turístico (nacional e internacional), cidades e estados interessados em criar sinergias entre suas atividades e os trabalhos da Embratur para a promoção dos destinos turísticos brasileiros. Por fim, esta dissertação contribuiu também ao ilustrar as aplicações de *eye tracking* às empresas que buscam entender e aprimorar a experiência de navegação dos usuários em seus websites.

6.1 Limitações

Uma limitação originada da revisão da literatura é a carência de estudos que utilizaram equipamentos de *eye tracking* para avaliar a experiência de navegação em websites (notadamente os websites oficiais de turismo) e de trabalhos que abordem as atividades de comunicação digital da Marca Brasil, que poderiam possibilitar a comparação de seus resultados com esta dissertação. De qualquer forma, como explicado na seção anterior, este trabalho contribui para a literatura de ambos os temas, embora pesquisas futuras que os abordem serão sugeridas adiante.

Quanto a limitações na etapa empírica desta pesquisa, pode-se citar a realização da coleta de dados com o público-alvo do *website* utilizando estudantes em intercâmbio no Brasil ao invés de realizá-la no exterior, alternativa que se mostrou inviável por questões de custos e pela difícil disponibilidade de equipamentos de *eye tracking* (e a necessária montagem de ambiente preparado para a coleta) em outros países. Em outras palavras, não se pode afirmar que os resultados desta pesquisa seriam os mesmos, caso a pesquisa fosse realizada contando com a participação de indivíduos que nunca vieram ao Brasil. Outro aspecto a ser destacado é a

realização dessa etapa da pesquisa com um público jovem (entre 19 e 33 anos), muito habilidoso, acostumado e ambientado a utilizar as modernidades da internet, não sendo possível afirmar que as descobertas geradas através deste trabalho possam ser expandidas para indivíduos de outras faixas etárias. O mesmo deve ser dito a respeito da nacionalidade dos participantes, oriundos de dez países diferentes, uma vez que a realização da coleta de dados com pessoas de uma quantidade maior de nacionalidades enriqueceria o estudo, suas descobertas e aplicações.

Outra limitação empírica é o fato de que, tendo realizado a coleta de dados no Brasil, o recrutamento de estudantes estrangeiros interessados em participar do estudo foi bastante dificultado, de modo a fixar o número de participantes em 15 indivíduos. A utilização de um grupo maior de estrangeiros poderia gerar descobertas e resultados mais profundos para este estudo. Além disso, o tempo de interação dos participantes com o website foi fixado em 5 minutos, tempo que se mostrou adequado durante a execução dos pré-testes, de modo a fornecer um período suficiente para que o usuário pudesse navegar pelo website para explorá-lo e cumprir a tarefa que lhe foi dada sem inviabilizar a posterior análise pelo pesquisador devido à grande quantidade de dados gerados. Por fim, a impossibilidade de se gerar dados agregados com o equipamento de *eye tracking* a partir da navegação dos intercambistas estrangeiros (cujos motivos foram explicados na seção 4.5) também pode ser considerada uma limitação, uma vez que análises com outras abordagens poderiam ser realizadas a partir desses dados.

6.2 Sugestão de pesquisas futuras

Frente às experiências obtidas durante a realização desta dissertação e às limitações citadas acima, é sugerida a realização de pesquisas futuras que abordem os seguintes aspectos: (1) a avaliação de diferentes websites oficiais de turismo utilizando equipamentos de *eye tracking* a fim de ampliar a possibilidade de comparações e as discussões sobre o assunto; (2) a análise das atividades de comunicação digital da Marca Brasil realizadas através de mídias sociais, de modo a fornecer um panorama mais completo sobre a presença da iniciativa Visit Brasil no ambiente online; (3) a proposição de novos modelos para a avaliação da experiência de navegação em websites, frente às constantes mudanças tecnológicas e comportamentais relacionadas à internet e por ela causadas; (4) as atividades e objetivos propostos à Marca Brasil no futuro, de modo a avaliar o direcionamento dado à marca após o término dos Jogos Olímpicos, uma vez que esta dissertação foi realizada quando o foco da Embratur à promoção turística do país estava voltado à esse megaevento esportivo; (5) novos estudos experimentais

de modo a aprofundar as discussões relacionadas ao impacto da internet e suas ferramentas à imagem de destinos turísticos e à intenção de visitá-los; (6) e pesquisas que possibilitem a análise de experiência de navegação em websites utilizando dados agregados a partir de equipamentos de *eye tracking*, aspecto citado nas limitações desta dissertação.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMSON, A. P.; **Branddigital**: simple ways top brands succeed in the digital world. Nova York: Palgrave Macmillan, 2008.

ALJUKHADAR, M.; SENEAL, S. Segmenting the online consumer market. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 29, n. 4, p. 421-435, 2011.

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**: noções práticas. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ANDRADE, M. B.; BARBOSA, M. L. A.; SOUZA, A. G. Busca por informações e imagem de destinos turísticos: análise dos estímulos ofertados nos websites de órgãos governamentais de turismo dos principais estados do nordeste brasileiro. **Revista Turismo y Desarrollo Local Sostenible**, v. 5, n. 13, 2012. Disponível em:
<<http://www.eumed.net/rev/curydes/13/websites-orgaos-governamentais-turismo-brasil.html>>. Acesso em: 26 maio 2015.

ANHOLT, S. **Brand new justice**: How branding places and products can help the developing world. Burlington: Elsevier, 2005.

ANHOLT, S. **Competitive identity**: the new brand management for nations, cities and regions. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2007.

ARIELY, D.; BERNS, G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. **Nature Reviews Neuroscience**, v. 11, n. 4, p. 284-292, 2010.

ASKEGAARD, S.; GER, G. Product-country images: towards a contextualized approach. **European Advances in Consumer Research**, v. 3, p. 50-58, 1998.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERCEA, M. D. Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. **Munich Personal Repec Archive**, v. 44134, 2013.

BERGSTROM, J. R.; SCHALL, A. J. **Eye tracking in user experience design**. Waltham: Elsevier, 2014.

BIZ, A. A. **Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento**. 2009. 242 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

BLOEMER, J.; BRIJS, K.; KASPER, H. The CoO-ELM model: a theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin effects. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 1/2, p. 62-89, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Aquarela 2020** – Marketing Turístico Internacional do Brasil. 2009. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf> Acesso em 14 jul. 2014.

_____. Embratur. **Plano Aquarela** – Marketing Turístico Internacional do Brasil. 2005. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf>. Acesso em: 5 maio 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Manual de uso 2010 da Marca Brasil**. 2010. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/turismo/multimidia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_1.pdf>. Acesso em: 5 maio 2015.

_____. Embratur. **Programa e Ações da EMBRATUR: Exercício de 2012**. 2013. Disponível em:
<http://www.embratur.gov.br/lai_embratur/opencms/acessoainformacao/galerias/download/Programas-e-Acoes-2012.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2014

_____. Ministério do Turismo. **Missão**. 2015a. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/missao/>. Acesso em 29 abril 2015.

_____. Embratur. **Quem é quem**. 2015b. Disponível em:
<<http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/quem/index.html>>. Acesso em 25 junho 2015.

_____. Embratur. **Estrutura Organizacional**. 2012. Disponível em:
<<http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/galerias/imagens/Estrutura-organizacional.jpg>>. Acesso em 29 abril 2015.

_____. Embratur. **Regimento Interno**. 2011. Disponível em:
<http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/galerias/Downloads/Regimento_interno/R-I-final-formatado-2011.v2-1.pdf>. Acesso em 29 abril 2015.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia da população brasileira**. 2014a. Disponível em:
<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 2 agosto 2016.

_____. Embratur. **Relatório Anual de Contas: Exercício 2013**. 2014b. Disponível em:
<<http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/galerias/Downloads/publicacoes/Relatorio-Anual-de-Contas-exercicio-2013-RA201405908.pdf>>. Acesso em 29 abril 2015.

_____. Embratur. **Perfil de Mercado Estados Unidos 2013**. 2014c. Disponível em:
<http://visitbrasil.com/visitbrasil/export/sites/default/portaleembratur/.content/arquivos/PerfisDeMercado/perfil/2013---Perfil_de_Mercado_EUA.pdf>. Acesso em: 5 maio 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Estudo da Demanda Turística Internacional – Resultados do Turismo Receptivo**. 2015c. Disponível em
<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/DemandaTuristicaInternacional-FichasSinteses-2010-2014.xlsx>. Acesso em: 1 junho 2016.

_____. Embratur. **Investimento em mídia – Janeiro a Dezembro de 2013**. 2014d. Disponível em:
<<http://www.visitbrasil.com/visitbrasil/export/sites/default/portaleembratur/.content/conteudo-servicos-publicidade/arquivos/04.Investimentos-Mdia-2013.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2015.

_____. Embratur. **Portal Visit Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://www.visitbrasil.com>>. Acesso em 1 de julho de 2016.

BUSCHER, G.; DUMAIS, S.; CUTRELL, E. **The good, the bad, and the random: an eye tracking study of ad quality in web search**. Proceedings of the 33rd International ACM SIGIR

Conference on Research and Development in Information Retrieval. New York: ACM. 2010. p. 42-49.

BUSCHER, G.; CUTRELL, E.; MORRIS, M. R. **What do you see when you're surfing? Using eye tracking to predict regions of web pages**. Proceeding of the CHI. New York: ACM. 2009. p. 21-30.

CAMPELO, A. et al. Sense of place: the importance of destination branding. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 2, p. 154-166, 2014.

CASTRO, M. C.; GIRALDI, J. M. E. Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 14, n. 2, p. 164-183, 2012.

CALDWELL, N.; FREIRE, J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. **Brand Management**, v. 12, n. 1, p. 50-61, 2004.

CARVALHO, D. T. et al. Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 1, p. 108-128, 2016.

CHEN, C. F.; TSAI, D. C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, v. 28, p. 1115-1122, 2007.

CHURCHILL, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa básica de marketing**. 7 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CLOSE, A. G. **Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising and e-tail**. Nova York: Routledge, 2012.

CONSTANTINIDES, E. Influencing the online consumer's behavior: the web experience. **Internet Research**, v. 14, n. 2, p. 111-126, 2004.

CONSTANTINIDES, E.; LORENZO-ROMERO, C.; GÓMEZ, M. A. Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. **Internet Research**, v. 20, n. 2, p. 188-209, 2010.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **What is content marketing?** 2014. Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>. Acesso em 18 ago. 2014.

CORDEIRO, A. T.; SILVEIRA, L. C.; BENEVIDES, V. M. F. **Decisão de compra na internet e percepção de risco:** uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes. In: Encontro Nacional da ANPAD. Curitiba, Paraná: XXVIII ENANPAD, 2004. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/MKT/2004_MKT899.pdf>. Acesso em 25 maio 2015.

CORRÊA, C. H. W. Análise das estratégias de *marketing* adotadas pela EMBRATUR no portal Braziltour.com. **Turismo & Sociedade**, v. 5, n. 1, p. 19-36, 2012.

CORRÊA, E. S. **Comunicação Digital e novas mídias institucionais.** In: KUNSCH, M. (Org.). Comunicação organizacional. V.1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

COSTA, A. R.; AZEVEDO, A. J. Destination branding: o papel dos stakeholders na gestão de marca de destino – o caso da região do Douro (Portugal). **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 11, n. 1, p. 182-205, 2015.

CROMPTON, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of Travel Research**, v. 17, n. 4, p. 18-23, 1979.

DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B.; PALIHAWADANA, D. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. **International Marketing Review**, v. 28, n. 5, p. 508-524, 2011.

DJAMASBI, S. et al. Online viewing and aesthetic preferences of generation Y and the baby boom generation: testing user web site experience through eye tracking. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 15, n. 4, p. 121-157, 2011.

DOMEISEN, N. Is there a case for national branding? **The Magazine of the International Trade Centre**, International Trade Forum, 2003.

- FAN, Y. Branding the nation: What is being branded? **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 1, p. 5-14, 2006.
- FAN, Y. Branding the nation: Towards a better understanding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6, n. 2, p. 97-103, 2010.
- FARIAS, S. A. et al. Imagen de los destinos turísticos em los portales gubernamentales: análisis de tres localidades brasileñas. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 20, n. 6, 2011a. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600007>. Acesso em: 20 maio 2015.
- FARIAS, S. A. et al. Experiência extraordinária na internet? Uma análise da oferta de experiência em portais de turismo governamentais. **Revista de Gestão**, v. 18, n. 3, p. 451-468, 2011b.
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J. et al. Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites: Proposal for an assessment system, **Tourism Management Perspectives**, v. 9, p. 5-13, 2014.
- FETSCHERIN, M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. **International Marketing Review**, v. 27, n. 4, p. 466-479, 2010.
- FISHER, C. E.; CHIN, L.; KLITZMAN, R. Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. **Harv Rev Psychiatry**, v. 18, n. 4, p. 230-237, 2010.
- FLOREK, M. The country brand as a new challenge for Poland. **Place Branding**, v. 1, n.2. p. 205-214, 2005.
- FREIRE, J. R. “Local people” a critical dimension for place brands. **Journal of Brand Management**, v. 16, p. 420-438, 2009.
- FRIAS, D. M.; RODRIGUEZ, M. A.; CASTANEDA, J. A. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: na information processing view. **Tourism Management**, v. 29, p. 163-179, 2008.
- FUGATE, D. L. Neuromarketing: a layman’s look at neuroscience and its potential application to marketing practice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 7, p. 385-394, 2007.

GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, número especial, 2008.

GIANNOPOULOS, A. A.; MAVRAGANI, E. P. Toward a comparative analysis of European national tourism websites. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 20, p. 718-739, 2011.

GILMORE, F. A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. **Brand Management**, v. 9, n. 4-5, p. 281-293, 2002.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação a produtos brasileiros: uma investigação empírica do efeito país de origem. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 5, p. 292-319, 2006.

GNOTH, J. Leveraging export brands through a tourism destination brand. **Brand Management**, v. 9, n. 4-5, p. 262-280, 2002.

GOFMAN, A. et al. Extending rule developing experimentation to perception of food packages with eye tracking. **The Open Food Science Journal**, v. 3, p. 66-78, 2009.

GOMES, M. S. O marketing turístico e o reposicionamento da imagem do Brasil no mundo: uma análise do Plano Aquarela da Embratur. **Encontros Científicos-Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 579-588, 2011.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Mcgraw Hill, 2014.

HAKALA, U.; LEMMETYINEN, A. Co-creating a nation brand “bottom-up”. **Tourism Review**, v. 66, n. 3, p. 14-24, 2011.

HAKALA, U.; LEMMETYINEN, A.; KANTOLA, S. P. Country image as a nation-branding tool. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 31, n. 5, p. 538-556, 2013.

HERSTEIN, R. Thin line between country, city, and region branding. **Journal of Vacation Marketing**, v. 18, n. 2, p. 147-155, 2011.

HESLOP, L.A. et al. Who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' in an America's FTA (Free Trade Agreements) environments? **Journal of Business Research**. Londres, v. 57, n. 10, p. 1177-1188, 2004.

HOLTZ, S. **Bloggers and the press release**. Web Content Report, Fevereiro de 2007.

HOOLEY, G. J.; SHIPLEY, D.; KRIEGER, N. A method for modelling consumer perceptions of country of origin. **International Marketing Review**, v. 5, n. 3, p. 67-76, 1988.

HORNG, J. S.; TSAI, C. T. Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. **Tourism Management**, v. 31, p. 74-85, 2010.

HORSLEY, M. et al. **Current trends in eye tracking research**. Cham: Springer International Publishing, 2014.

HYNES, N. et al. Use, abuse or contribute! A framework for classifying how companies engage with country image. **International Marketing Review**, v. 31, n. 1, p. 79-97, 2014.

IBOPE MEDIA. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões**. 2013. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>>. Acesso em 07 ago. 2014

JACK, E. P.; RATURI, A. S. Lessons learned from methodological triangulation in management research. **Management Research News**, v. 29, n. 6, p. 345-357, 2006

JANDAL, H. et al. **Digital minds: 12 estratégias de comunicação digital que toda empresa precisa conhecer**. Vila Velha: Above Publicações, 2014.

KAMMERER, Y.; GERJETS, P. Effects of search interface and internet-specific epistemic beliefs on source evaluating during web search for medical information: an eye tracking study. **Behaviour & Information Technology**, v. 31, n. 1, p. 83-97, 2012.

KANEVA, N. Nation branding: toward an agenda for critical research. **International Journal of Communication**, v. 5, p. 117-141, 2011.

KAPLAN, A. M. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. **Business Horizons**, v. 55, p. 129-139, 2012.

KENNEDY, K.; KENNEDY, B. B. A comparison of Google and Yahoo: Which is more cost effective when using sponsored links for small companies? **Case Studies in Business, Industry and Government Statistics**, v. 2, n. 2, p. 114-119, 2009.

KHAUAJA, D. M. R.; HEMZO, M. A. Marca Brasil: ficção ou realidade? Uma análise das iniciativas da APEX-Brasil para a construção da marca Brasil. **INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 2, n. 1, p. 75-96, 2007.

KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, p. 241-251, 2011.

KIM, S.; EASTIN, M. S. Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process. **Journal of Internet Commerce**, v. 10, p. 68-90, 2011.

KONECNIK, M.; GARTNER, W. C. Customer-based brand equity for a destination. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 2, p. 400-421, 2007.

KOTLER, P.; GERTNER, D. O estratégico marketing de lugares. **Dossiê HSM Management**, v. 44, p. 62-93, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2012.

LAW, R.; QI, S.; BUHALIS, D. Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. **Tourism Management**, v. 31, p. 297-313, 2010.

LEE, J. W.; AHN, J. H. Attention to banner ads and their effectiveness: an eye tracking approach. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 17, n. 1, p. 119-137, 2012.

LEE, N.; BRODERICK, A. J. The past, present and future of observational research in marketing. **Qualitative Market Research: An international Journal**, v. 10, n. 2, p. 121-129, 2007.

LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAMBERLAIN, L. What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology**, v. 63, p. 199-204, 2007.

- LEE, G.; CAI, L. A.; O'LEARY, J. T. WWW.Branding.States.US: an analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. **Tourism Management**, v. 31, p. 74-85, 2010.
- LEUTHOLD, S. et al. Vertical versus dynamic menus on the world wide web: eye tracking study measuring the influence of menu design and task complexity on user performance and subjective preference. **Computers in Human Behavior**, v. 27, p. 459-472, 2011.
- LI, K. et al. Running and Chasing – The competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCE, 47., 2014, Waikoloa. **Anais...** Waikoloa: IEEE, 2014, p. 3110-3119.
- LI, X.; WANG, Y. Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. **Journal of Vacation Marketing**, v. 17, n. 4, p. 287-302, 2011
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, p. 357-365, 2009.
- MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E. Fundamentos da Marca Brasil: uma análise da comunicação virtual em *websites* de agência de turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 11, n. 1, p. 60-77, 2011.
- MAZAHARI, E.; RICHARD, M. O.; LAROCHE, M. The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 7, p. 535-550, 2012.
- MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, v. 85, n. 2, p. 116-126, 2007.
- MOBILE MARKETING ASSOCIATION. **MMA updates definition of Mobile Marketing**. 2009. Disponível em: <<http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>>. Acesso em 10 maio 2015.

MOHAMMED, S. N. Self-presentation of small developing countries on the world wide web: a study of official websites. **News Media and Society**, v. 6, n. 4, p. 469-486, 2004.

MORIN, C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. Symposium: Consumer Culture in Global Perspective. **Springer Science**, v. 48, p. 131-135, 2011.

MORRISON, A. M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NADEAU, J. et al. Destination in a country image context. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 1, p. 84-106, 2008.

NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products. **Journal of Marketing**, v. 34, p. 68-74, 1970.

NEBENZAHL, I. D. **National image and competitive advantage**. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2.; CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO DA ESPM, 4, São Paulo, 2007. ESPM, 2007. **Resumos...** São Paulo: 2007.

NGUYEN, V. H.; WANG, Z. **Practice of online marketing with social media in tourism destination marketing: the case study of VisitSweden, Sweden**. 2011. 64 f. Dissertação (Master Program in Tourism Studies) - Södertörns University, Huddinge, 2011.

NIELSEN. **Earned advertising remains most credible among consumers; trust in owned advertising on the rise**. 2013. Disponível em <<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen--earned-advertising-remains-most-credible-among-consumer.html>>. Acesso em 06 ago. 2014

NIELSEN, J.; PERNICE, K. **Eyetracking web usability**. Berkeley: New Riders, 2009. 456 p.

O'CONNELL, B.; WALDEN, S.; POHLMANN, A. Marketing and Neuroscience: what drives customer decisions? **American Marketing Association**, white paper, 2011.

OLIVEIRA, J. H. C. **Neuromarketing, tomada de decisão e consumo sustentável entre jovens: um estudo sobre o processamento cognitivo duplo e seu impacto na brand equity por meio da neurociência visual**. 2013. 218 f. Tese (Livre-Docência em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2013.

O'NEIL, I. British traveler's image perspectives of Brazil as a tourism destination.

Observatório de Inovação do Turismo, v. 1, n. 4, p. 1-24, 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **E-business para turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PAPADOPOULOS, N. **The meaning of product and country images**. In: *Product and country images: impact and role in international marketing*. PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. (Org). Nova York: The International Business Press, 1993.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. Country equity and country branding: Problems and prospects. **Journal of Brand Management**. Nova Iorque, v. 9, n. 4-5, p. 294-314, 2002.

PAPPU, R.; QUESTER, P. Country equity: Conceptualization and empirical evidence. **International Business Review**, v. 19, n. 3, p. 276-291, 2010.

PAPPU, R.; QUESTER, P.; COOKSEY, R. W. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. **Journal of International Business Studies**, v. 38, p. 726-745, 2007.

PARAIZO, A. L. B. **Análise da marca "Brasil" à luz dos conceitos de país de origem e de país como marca**. 2007. 80 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração) – Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais, Rio de Janeiro, 2007.

PARASKEVAS, A. et al. Search Engine Marketing: Transforming search engines into hotel distribution channels. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 52, n. 2, p. 200-208, 2011.

PARIKH, A.; DESHMUKH, S. Search Engine Optimization. **International Journal of Engineering Research & Technology**, v. 2, n. 11, p. 3146-3153, 2013.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; ROSA, C. J. As novas estratégias de promoção do Brasil no exterior: estudo de caso. **Turismo em análise**, v. 19, n. 3, p. 450-471, 2008.

PERRACHIONE, T. K.; PERRACHIONE, J. R. Brains and brands: developing mutually informative research in neuroscience and marketing. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, p. 303-318, 2008.

PERSAUD, A.; AZHAR, I. Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 4, p. 418-443, 2012.

PLASSMANN, H.; RAMSØY, T. Z.; MILOSAVLJEVIC, M. Branding the brain: A critical review and outlook. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 1, p. 18-36, 2012

POP, N. A.; IORGA, A. M. A new challenge for contemporary marketing – Neuromarketing. **Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society**, v. 7, n. 4, p. 631-644, 2012.

PRAYAG, G.; RYAN, C. Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 3, p. 342-356, 2012.

PRENTICE, S.; HUFFMAN, E. **Social media's new role in emergency management:** emergency management and robotics for hazardous environments. 2008. Disponível em: <<http://www5vip.inl.gov/technicalpublications/documents/3931947.pdf>>. Acesso em 11 maio 2015.

RAUPP, F. M. BEUREN, I. M. **Metodologia de pesquisa aplicável às ciências sociais**. In: *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. BEUREN, I. M. (Org). São Paulo: Atlas, 2003.

RICHARD, M. O. et al. A proposed model of online consumer behavior: assessing the role of gender. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 926-934, 2010.

ROCHA, S. B. **Internet Marketing:** como a indústria hoteleira responde a solicitações de informações via correio eletrônico? O caso do município do Rio de Janeiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 28. Curitiba, Paraná: XXVIII ENANPAD, 2004. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/MKT/2004_MKT2549.pdf> Acesso em: 25 maio 2015.

RODGERS, S.; SHELDON, K. M. An improved way to characterize internet consumers. **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 5, p. 85-94, 2002.

ROSE, S. et al. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 2, p. 308-322, 2012.

ROSE, S.; HAIR, N.; CLARK, M. Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. **International Journal of Management Reviews**, v. 13, p. 24-39, 2011.

ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 726-740, 2009.

ROWLES, D. **Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement**. Londres: Kogan Page Limited, 2014.

SCOTT, D. M. **The new rules of Marketing & PR: how to use news releases, blogs, podcastings, viral Marketing & online media to reach buyers directly**. New Jersey: Wiley, 2007.

SHI, S. W.; WEDEL, M.; PIETERS, F. G. M. Information acquisition during online decision making: a model-based exploration using eye tracking data. **Management Science**, v. 59, n. 5, p. 1009-1026, 2013.

SHIH, B. Y.; CHEN, C. J.; CHEN, Z. S. An empirical study of an internet marketing strategy for Search Engine Optimization. **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries**, v. 23, n. 6, p. 528-540, 2013.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

SILVA, C. J. R. 2005. Marketing estratégico de lugares. In: TRIGO, L. G. G. et al. (Ed.). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, p.81-93.

SOLNAIS, C. et al. The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. **Journal of Economic Psychology**, v. 36, p. 68-81, 2013.

STOCK, F. Identity, image and brand: a conceptual framework. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 5, n. 2, p. 118-125, 2009.

TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C.; CAVUSGIL, S. T. Conceptualization and operationalization of destination image. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 31, n. 2, p. 194-223, 2007.

TERRA, C. F. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede.** 2006. 173 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

THE UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Tourism Highlights: 2015 Edition.** 2015. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>> Acesso em: 25 junho 2015.

TORRES, C.. **A Bíblia do comunicação digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet a não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Measuring the information society.** 2015. Disponível em <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf>>. Acesso em 10 agosto 2016.

VELÁSQUEZ, J. D. Combining eye tracking technologies with web usage mining for identifying Website Keyobjects. **Engineering Applications of Artificial Intelligence**, Santiago, v. 26, p. 1469-1478, February 2013.

VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. B. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, p. 521-546, 1999.

VICENTIN, I. C.; HOPPEN, N. A intenção no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. **Revista Eletrônica de Administração**, edição 31, v. 9, n. 1, 2003.

WANG, Y.; RUSSO, S. M. Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. **Journal of Vacation Marketing**, v. 13, n. 3, p. 187-203, 2007.

WATSON, C.; MCCARTHY, J.; ROWLEY, J. Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. **International Journal of Information Marketing**, v. 33, p. 840-849, 2013.

WEIGLE, C.; BANKS, D. C. **Analysis of eye tracking experiments performed on a tobii T60.** Proceedings of SPIE - The International Society for Optical Engineering. [S.l.]: Visualization and Data Analysis. 2008.

ZHU, F.; ZHANG, X. Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. **Journal of Marketing**, v. 74, p. 133-148, 2010.

APÊNDICE A

Questões a serem feitas aos profissionais de comunicação e marketing da Embratur responsáveis pelo gerenciamento da Marca Brasil:

1. Além de promover o Brasil como um destino turístico internacional, a Embratur também utiliza a Marca Brasil para outras finalidades não relacionadas ao turismo? Em caso positivo, quais seriam essas atividades?
2. Como as atividades ligadas ao gerenciamento da Marca Brasil são divididas dentro da Embratur? Quais são os departamentos envolvidos e as funções de cada um deles?
3. O Brasil é um país de grandes dimensões no qual existem diferentes atividades econômicas, características geográficas, atrativos turísticos distintos entre si e culturas e costumes diferentes em suas diversas regiões. Diante de tanta diversidade, como a Embratur atua com a Marca Brasil para promover o país como um todo, englobando suas diferentes características, atividades econômicas e atrativos turísticos?
4. De que modo a Embratur, em suas atividades com a Marca Brasil, busca diferenciar o país dos demais países que também buscam se promoverem como destinos turísticos internacionais?
5. A população brasileira é uma parte importante do processo de consolidação do Brasil como um destino turístico internacional de sucesso, seja no que tange à hospitalidade e tratamento dado aos turistas que visitam ao Brasil, seja quando viajam ao exterior e falam sobre o Brasil para estrangeiros. De que modo a Embratur atua para que a população local contribua para o atingimento dos objetivos da Marca Brasil?
6. Na conjuntura atual, quais são os principais fatores que ameaçam o fortalecimento do Brasil no cenário turístico internacional?
7. E quais são as principais oportunidades, considerando as potencialidades existentes no país no que tange ao turismo?
8. Qual é a imagem que a Embratur deseja que os estrangeiros tenham a respeito do Brasil?
9. E quais são os estereótipos a respeito do Brasil que a Embratur quer eliminar da mente dos estrangeiros?
10. Quais são as principais dificuldades e obstáculos encontrados pela Embratur no gerenciamento da Marca Brasil?

APÊNDICE B

Questões a serem feitas aos responsáveis pelos conteúdos de comunicação digital criados para a Marca Brasil:

1. Quais são as responsabilidades da Embratur e da agência de comunicação digital que atua com a Marca Brasil no que se refere aos conteúdos online criados e publicados para a marca?
2. E como é feita a divisão das tarefas entre os dois?
3. Quais são os países que mais acessam os conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil?
4. Existe algum direcionamento da Embratur para atender preferencialmente países específicos no que se refere aos conteúdos gerados para o ambiente online?
5. Quais são as necessidades dos potenciais turistas estrangeiros que a Embratur deseja suprir com relação aos conteúdos de comunicação digital criados no website ou nas mídias sociais da Visit Brasil?
6. De modo geral, quais são os objetivos da Embratur ao comunicar a Marca Brasil em mídias sociais?
7. E de modo específico, quais são os objetivos a serem alcançados individualmente em cada uma das mídias sociais utilizadas?
8. Sabe-se que são publicados conteúdos diferentes para cada mídia social utilizada pela Visit Brasil. Qual é a origem desses conteúdos?
9. E quais são os critérios adotados para selecionar o melhor conteúdo para cada mídia social?
10. Quais são as principais dificuldades e obstáculos encontrados na realização das atividades de promoção da Marca Brasil na internet?
11. De que modo a Embratur pretende melhorar ou expandir os conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil no futuro?

APÊNDICE C

Questões a serem feitas aos usuários dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil antes da etapa de navegação e interação no website Visit Brasil:

- 1) Aonde você procura informações ao planejar suas viagens? Você procura auxílio de agências de turismo ou planeja todas as suas viagens por conta própria?
- 2) Aonde você busca informações sobre destinos turísticos na internet?
- 3) Qual é a sua opinião sobre informações a respeito de viagens e destinos turísticos publicadas na internet por outros usuários em redes sociais, blogs e websites como Trip Advisor?
- 4) Você as leva em consideração ao planejar suas viagens? Se sim, de que forma?
- 5) Quais são as informações que você espera encontrar na internet ao pesquisar sobre um destino turístico?
- 6) Você conhece e utiliza para planejar suas viagens websites oficiais de turismo desenvolvidos pelo governo dos países para promover seus destinos e atrações turísticas, como o “Brand USA” dos Estados Unidos, “France.fr” da França, “Spain.info” da Espanha, “Colombia.travel” da Colômbia, “Visit Britain” da Grã-Bretanha ou “Visit Brasil” do Brasil?
- 7) O que você acha interessante sobre esses websites?
- 8) Quais são as informações que você espera encontrar na internet ao pesquisar sobre um destino turístico? Por quê? Quais dessas informações você considera as mais importantes, imprescindíveis para o planejamento de uma viagem?
- 9) Há alguma informação que você gostaria de encontrar na internet para auxiliar no planejamento de suas viagens, mas normalmente não encontra?
- 10) Por quais motivos você decidiu vir ao Brasil?
- 11) De que forma você realizou o planejamento da sua viagem ao Brasil? Que tipo de informações você buscou ao planejá-la e aonde as buscou?
- 12) Durante sua estadia no Brasil até aqui, você teve a oportunidade de conhecer outras cidades do país? Se sim, você buscou informações turísticas sobre elas antes de conhecê-las? Aonde?
- 13) Um dos destinos turísticos brasileiros mais procurados pelos estrangeiros que visitam o Brasil é o Rio de Janeiro. Você já teve a oportunidade de viajar para lá? O que você pensa (qual é a imagem) sobre o Rio de Janeiro como um destino turístico?
- 14) Como você descreveria o Rio de Janeiro em uma ou poucas palavras?

APÊNDICE D

Questões a serem feitas aos usuários dos conteúdos de comunicação digital da Marca Brasil depois da etapa de navegação e interação no website Visit Brasil:

- 1) Eu gostaria que você fizesse uma avaliação do website que acabou de acessar. Você achou o website bem organizado, de modo que pudesse facilmente encontrar as informações que procurava ou você se sentiu perdido e confuso em alguns momentos? Aonde? Quando?
- 2) O website funcionou bem durante sua navegação? Alguma página apresentou problemas?
- 3) O que achou do design do website? Ele é atraente ou não? É limpo ou poluído? Fale um pouco do que achou das cores.
- 4) O que você achou das fotos e imagens que viu no website? São atraentes ou não? Despertam vontade de conhecer o local?
- 5) E com relação aos conteúdos que você leu? Eles são claros? São bem escritos? São úteis para planejar uma viagem? Caso você tenha alterado o idioma do website para outro que não seja o português, os textos estavam bem traduzidos e compreensíveis?
- 6) Você já conhecia esse website? Ele seria útil para um turista planejar uma viagem para o Brasil?
- 7) Durante o tempo que você navegou no website, se você tivesse a oportunidade de fechá-lo e procurar outro website para procurar informações, você o faria? Por que?
- 8) Na sua opinião, as informações que você acessou são confiáveis? Por que?
- 9) O que mais te agradou no website? O que te deixou mais satisfeito com os conteúdos que acessou?
- 10) O que não te agradou no website? O que você mudaria nele para melhor satisfazer suas necessidades, pensando na qualidade das informações, no design, nas imagens, na organização dos conteúdos?
- 11) Durante a navegação no website, quais informações que você buscava encontrar não são disponibilizadas pelos websites e quais foram as dificuldades que você enfrentou nessa

interação? Esse website seria o suficiente para planejar sua viagem ou você buscaria informações em outros websites? Aonde?

- 12) Após a interação com esses conteúdos, houve mudanças nas suas opiniões a respeito do Rio de Janeiro como um destino turístico? Se sim, quais
- 13) Você mudaria a forma como descreveu o Rio de Janeiro em uma ou poucas palavras?

ANEXO A

Capturas de tela do website <https://www.visitbrasil.com>, obtidas em 22 de junho de 2015 com a finalidade de exemplificar os conteúdos da página inicial da versão do portal disponível até o mês de abril de 2016.

FIGURA 34 - Captura de tela 1 da versão antiga do portal Visit Brasil

Fonte: Embratur (2015)

FIGURA 35 - Captura de tela 2 da versão antiga do portal Visit Brasil

Fonte: Embratur (2015).

FIGURA 36 - Captura de tela 3 da versão antiga do portal Visit Brasil

Fonte: Embratur (2015).

FIGURA 37 - Captura de tela 4 da versão antiga do portal Visit Brasil

Fonte: Embratur (2015).

ANEXO B

Capturas de tela do website <https://www.visitbrasil.com>, obtidas em 2 de junho de 2016 com a finalidade de exemplificar os conteúdos da versão do portal disponível a partir do mês de abril de 2016.

FIGURA 38 - Captura de tela da página inicial da nova versão do portal Visit Brasil

Fonte: Embratur (2016).

FIGURA 39 - Captura de tela da página de descrição sobre a cidade do Rio de Janeiro na nova versão do portal Visit Brasil

Fonte: Embratur (2016).

FIGURA 40 - Captura de tela da página de descrição da atração turística Pão de Açúcar na nova versão do portal Visit Brasil

Bem-vindo ao site oficial de turismo do Brasil

Outros segmentos: Turismo de Negócios e Eventos, Imprensa

BRASIL

DESTINOS ESTADOS EXPERIÊNCIAS INFORMAÇÕES ESSENCIAIS BLOG

Português

BUSCA

Rio de Janeiro / RJ

Pão de Açúcar

Horário de funcionamento
Diariamente, das 8h às 19h50.

Preço
Adultos: R\$ 71,00.

Crianças menores de 6 anos: Grátis.

Crianças de 6 a 12 anos e jovens de 13 a 21 anos: R\$ 35,00.

Tempo de visita
2 horas.

Telefone
+55 (21) 2546-8433

Mais informações
[Site oficial](#) ^{1*}
[Indicações](#) ^{1*}
[E-mail](#) ^{1*}

Primeiro teleférico instalado no Brasil, o bondinho do Pão de Açúcar é uma marca registrada do Rio.

Compartilhe

Idealizado pelo engenheiro brasileiro Augusto Ferreira Ramos, o bondinho do Pão de Açúcar completou 100 anos em 2012. Primeiro teleférico instalado no Brasil e terceiro no mundo, é um dos mais importantes ícones do Rio de Janeiro e uma das principais marcas mundiais da cidade.

O passeio no bondinho tem como cenário paisagens maravilhosas em visão panorâmica. Daí, você vê praias como as de Copacabana e Ipanema, morros imponentes como a Pedra da Gávea, o Corcovado e o Dedo de Deus, Serra do Mar. Com duas etapas, a subida começa na Praia Vermelha e vai até o Morro da Urca, e depois continua até o Pão de Açúcar, alcançando uma altura de 396 metros.

Endereço
Avenida Pasteur, 520 - Urca

Como chegar

- Ônibus
- Caminhada
- Metrô/Trem

Mapa de dados ©2016 Google

Fonte: Embratur (2016).

FIGURA 41 - Captura de tela retirada do portal Visit Brasil que mostra informações básica de transporte e locomoção no Rio de Janeiro, bem como dicas sobre esse destino turístico

Informações básicas

Como chegar

Avião/aeroporto
O [Aeroporto Internacional Tom Jobim](#) recebe voos de [22 cidades](#). Você também pode chegar pelo [Aeroporto Santos Dumont](#), caso já esteja no Brasil.

Ônibus
Se você estiver saindo de outra cidade do Brasil, pode pegar um ônibus para a [Rodoviária do Rio](#), que fica próxima ao Centro e à Zona Sul. Lá, há chegadas diárias das principais viagens brasileiras.

Embarcação/Balsa
Diversos cruzeiros também fazem paradas no [Porto de Rio de Janeiro](#). O roteiro varia de acordo com a empresa e os pacotes contratados. Consulte empresas especializadas.

Como se locomover

Dicas sobre o destino

CLIMA

Para andar pelo Rio, escolha roupas leves e confortáveis, pois a temperatura na cidade é, geralmente, alta.

ELETRICIDADE

110V

LINKS DIVERSOS

- [Site Oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016™](#)
- [Turismo no Rio](#)
- [Cidade Olímpica](#)
- [Prefeitura do Rio](#)
- [Rio 450 anos](#)

Fonte: Embratur, 2016.

FIGURA 42 - Captura de tela retirada da nova versão do portal Visit Brasil que exibe sugestões de atrações e experiências no Rio de Janeiro

Fonte: Embratur, 2016.

FIGURA 43 - Captura de tela extraída do portal Visit Brasil que mostra chamadas para publicações do blog e o rodapé da página

Fonte: Embratur, 2016.

FIGURA 44 - Captura de tela da nova versão do portal Visit Brasil que mostra a descrição da experiência "Praias do Rio"

Fonte: Embratur, 2016.

FIGURA 45 - Captura de tela extraída da nova versão do portal Visit Brasil que mostra o roteiro de viagem da experiência "Praias do Rio"

Fonte: Embratur (2016).

FIGURA 46 - Captura de tela da nova versão do portal Visit Brasil que mostra a página de informações essenciais

Fonte: Embratur (2016)