
EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA NA INTERNET? UMA ANÁLISE DA OFERTA DE EXPERIÊNCIA EM PORTAIS DE TURISMO GOVERNAMENTAIS

DOI: 10.5700/rege 435

ARTIGO – MARKETING

Salomão Alencar de Farias

Pós-doutorado em Administração na Georgia State University. Doutorado em Administração pela FEA/USP. Professor no Departamento de Ciências Administrativas e no Programa de Pós-graduação em Administração da UFPE – Recife-PE, Brasil
E-mail: saf@ufpe.br

Recebido em: 30/04/2010

Aprovado em: 03/04/2011

Manoel José dos Santos Filho

Graduando em Administração na Universidade Federal de Pernambuco – Recife-PE, Brasil
E-mail: manoeljsfilho@gmail.com

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Doutorado em Administração pela UFPE. Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE – Recife-PE, Brasil
E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

Cristiane Salomé Ribeiro Costa

Doutoranda em Administração na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) Mestre em Administração pela UFPE. Professora de Administração do Núcleo de Gestão do Centro Acadêmico de Caruaru da UFPE – Recife-PE, Brasil
E-mail: csrcoستا@yahoo.com.br

RESUMO

Este artigo investiga, na perspectiva de especialista, como dimensões teóricas da experiência estão sendo utilizadas em portais governamentais de turismo. Fez-se uso do conceito de experiência de Schmitt (1999) e de Hirschman e Holbrook (1982), segundo o qual a experiência é uma ocorrência individual, emocional e significativa, fundamentada na interação com um estímulo. O foco em *websites* de turismo deve-se a duas circunstâncias: o setor teve um crescimento relevante ao longo dos últimos anos e o Brasil possui um grande potencial ainda não explorado adequadamente. Os portais turísticos são vistos na literatura como formas de autoapresentação cuidadosamente construídas por localidades, que, uma vez bem elaboradas, podem ter impacto nas viagens e nas relações destas com a economia do destino turístico. Adotou-se uma metodologia de caráter exploratório, com procedimentos qualitativos de investigação, que consistiram em um *desk research* e em uma análise de conteúdo de *sites* selecionados a partir de dimensões de experiência predefinidas, com base na revisão da literatura associada ao tema. Foi possível verificar que os *sites* investigados ainda não exploram a oferta de experiência na forma proposta pela teoria investigada.

Palavras-chave: Destinação Turística, *Website*, Experiência.

Os autores agradecem o apoio do CNPQ ao processo 400263/2008-4 da pesquisa que resultou neste artigo.

AN EXTRAORDINARY EXPERIENCE ON THE INTERNET? ANALYSIS OF THE EXPERIENCE OFFERED IN GOVERNMENT TOURISM PORTALS

ABSTRACT

This article investigates, from the perspective of an expert, how theoretical dimensions of experience are being used in government tourism portals. The concept of experience according to Schmitt (1999) and Hirschman and Holbrook (1982) was used wherein it is considered to be an individual, emotional and meaningful occurrence based on the interaction with a stimulus. Focus on tourism portals was due to these two circumstances. Tourism has had a significant growth over the last few years and Brazil has a large potential that is not yet well exploited. Tourism portals are seen in literature as forms of self-presentation, carefully constructed by localities and once elaborated, they can have an impact on travel and its relation to the economy of the tourist locality. The method adopted was of an exploratory nature using qualitative investigation procedures consisting of desk research and content analysis of portals selected from the predefined dimensions of experience and based on a review of literature related to the subject. It was found that the portals investigated did not yet explore the offer of experience in the form proposed by the theory investigated.

Key words: Tourist Destination, Portal Experience.

The authors are grateful for the support of CNPq for the 400263/2008-4 research process that resulted in this article.

¿EXPERIENCIA EXTRAORDINARIA EN INTERNET? UN ANÁLISIS DE LA OFERTA DE EXPERIENCIA EN PORTALES DE TURISMO GUBERNAMENTALES

RESUMEN

Este artículo investiga, en la perspectiva del especialista, cómo dimensiones teóricas de la experiencia están siendo utilizadas en portales gubernamentales de turismo. Se emplea el concepto de experiencia de Schmitt (1999) y de Hirschman y Holbrook (1982), según el cual la experiencia es una ocurrencia individual, emocional y significativa, que se fundamenta en la interacción con un estímulo. El foco en websites de turismo se debe a dos circunstancias: el sector tuvo un crecimiento relevante a lo largo de los últimos años y Brasil posee un gran potencial que todavía no ha sido explotado de forma adecuada. Los portales turísticos son vistos en la literatura como formas de auto presentación cuidadosamente construidas por localidades, que, bien elaboradas, pueden tener impacto en los viajes y en sus relaciones con la economía del destino turístico. Se adoptó una metodología de carácter exploratorio, con procedimientos cualitativos de investigación, que consistieron en un desk research y en un análisis de contenido de sites seleccionados a partir de dimensiones de experiencia predefinidas, basadas en la revisión de la literatura relacionada con el tema. Fue posible verificar que los sites investigados todavía no exploran la oferta de experiencia en la forma propuesta por la teoría investigada.

Palabras-clave: Destinación Turística, Website, Experiencia.

Los autores agradecen el apoyo del CNPQ al proceso 400263/2008-4 de la investigación que tuvo como resultado este artículo.

1. INTRODUÇÃO

O cenário de crescimento no qual o turismo brasileiro se encontra tem sido percebido ao longo dos últimos anos. Segundo dados da EMBRATUR (2009), pouco mais de cinco milhões de turistas vindos do exterior desembarcaram no Brasil no ano de 2008. Entre os principais países emissores de turistas, encontram-se a Argentina, os Estados Unidos e a Itália, com 37,8% daquele total.

Além dos turistas internacionais, outro setor que também é de grande relevância é o público interno brasileiro. Segundo pesquisa do Ministério do Turismo (BRASIL, 2009) sobre os hábitos dos turistas brasileiros, ficou constatado que aproximadamente 78,3% viajam por conta própria e aproximadamente 39,1% utilizam a internet como fonte de informação para programar as próprias viagens.

A partir disso, analisando-se o turismo como um importante participante da economia brasileira, é possível notar que a internet transformou-se em uma ferramenta útil para o crescimento do setor. Cooper (2001) ressalta que a tecnologia da informação diminuiu os custos de comunicação, além de fazer com que a flexibilidade, a eficiência, a competitividade, a produtividade e a interatividade apresentem um aumento. Diante disso, Keegan (2005) sugere “a morte das distâncias geográficas”, levando em conta que a internet é capaz de criar e facilitar relações diversas entre organizações e países, independentemente de sua localização no planeta. Assim, um portal turístico que tem por objetivo divulgar a localidade a que pertence pode

estabelecer relações com os turistas e encurtar distâncias para aqueles que utilizam a internet. Para que isso ocorra, é necessário que haja cuidado na criação do *website*, a fim de que este estimule ao máximo a percepção sensorial do usuário. Segundo Schmitt (2000), apresentar a experiência certa é extremamente importante para o comércio eletrônico, assim como é fundamental para os portais turísticos. Mohammed (2004), por sua vez, diz que *websites* turísticos, tidos como um autorretrato construído por países, podem, desde que bem construídos, ter impacto no turismo e na economia do país.

A complexidade do serviço turístico decorre de que, em parte, ele é intangível. Sua essência, principalmente quando apresenta um caráter hedônico, consiste em vender “a experiência de vivenciar uma localidade”. Para tanto, é necessário criar percepções da experiência intangível que se quer vender.

Em comparação com os produtos físicos, os serviços turísticos são mais difíceis de ser interpretados e analisados pelos clientes potenciais antes da compra, pois estes precisam ir até o local onde aqueles são produzidos para efetivamente experimentá-los. Os órgãos governamentais de turismo, responsáveis por vender a imagem de uma determinada localidade, necessitam, portanto, criar percepções antes do ato da compra, para fornecer evidências sobre a experiência a ser vendida e consumida. Esses aspectos impõem aos portais turísticos o desafio de criar mensagens que possam suscitar sensações positivas da experiência no consumidor potencial, a fim de que ele possa

considerá-la como extraordinária (MANO; OLIVER, 1993).

Nesse sentido, a noção de experiência se transformou em um elemento-chave para a compreensão do comportamento do consumidor e em fundamento principal de uma nova perspectiva para o *marketing*, representada pelo *marketing* experiencial. O *marketing* experiencial está em toda parte: uma variedade de indústrias e companhias passou de um tradicional *marketing* de “características e benefícios” para a criação de experiências para seus consumidores (SCHMITT, 1999:53). Da mesma forma, as localidades devem oferecer, através de seus portais, experiências que sejam lembradas e ajudem a vender a imagem desses lugares. Segundo Hoffman e Novak (2001), “o processo de experiência ótima” é alcançado quando um consumidor motivado nota uma harmonia entre suas habilidades e os desafios apresentados pelos *websites*. Dessa forma, a boa utilização dos recursos multimídia disponibilizados pela internet pode aumentar a percepção sensorial dos usuários dos portais turísticos, favorecendo a criação de experiências de consumo extraordinárias. O conceito de experiência *on-line* é também trazido por Echtner e Ritchie (1993), os quais afirmam que uma experiência virtual é feita principalmente de uma representação mental, que é um conjunto das impressões que as pessoas associam a um determinado lugar.

Diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo compreender, na perspectiva de especialistas, como dimensões teóricas da

experiência estão sendo utilizadas em portais governamentais de turismo.

2. A INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING

A internet mudou muito durante as três décadas de sua existência (REEDY; SCHULLO, 2007:117). Em razão de sua velocidade, alcance ilimitado e baixo custo, a internet se tornou um meio amplamente utilizado na criação e no desenvolvimento da imagem de empresas e países (NA; MARSHALL, 2005; CHIAGOURIS; WANSLEY, 2000). O comércio eletrônico cresceu fortemente nos últimos anos, apesar de partir de uma base muito pequena (COUGHLAN *et al.*, 2002:368). Com isso, o *marketing* passou a ter um novo canal de contato com o consumidor e, da mesma maneira, o consumidor se tornou mais atuante no processo de *marketing*. Segundo Sheth, Eshghi e Krishnan (2001), na era da informação os consumidores se mostram cada vez mais ativos, procurando informações e ofertas de seu interesse. A interação com as informações dos *websites* facilitou a comunicação, customização da informação apresentada, manipulação da imagem e diversão para o consumidor (FIORE; JIN; KIM, 2005).

Do ponto de vista da comunicação, um *site web* deve conter informações que os clientes-alvo de uma empresa achem úteis e interessantes. Usuários da internet esperam acesso rápido, navegação fácil e conteúdo relevante e atualizado (LOVELOCK; WIRTZ, 2006:124). Segundo Reedy e Schullo (2007:13), velocidade, acessibilidade, precisão de informações e vantagens competitivas são as quatro

principais forças que têm impulsionado os negócios eletrônicos e dado forma a esse comércio. Os profissionais de *marketing* devem reconstruir modelos de propaganda para veículo interativo, por meio dos quais os consumidores possam decidir ativamente se desejam aproximar-se das empresas pelo uso de suas páginas na internet, bem como ter a oportunidade de exercer um determinado controle sobre o gerenciamento do conteúdo com o qual interagem (BURLAMAQUI; SANTOS, 2004:3). Assim, o *marketing on-line* bem-sucedido, como qualquer outra atividade de *marketing* ou vendas, exige planejamento, dedicação e persistência (REEDY; SCHULLO, 2007:134).

3. O TURISMO ON-LINE

Nas últimas décadas, o turismo vem sendo visto como um importante setor da economia tanto brasileira quanto mundial. Segundo Namasivayam, Enz e Siguaw (2000), o desenvolvimento da tecnologia de informação, acrescido da popularização da internet, tem feito com que as organizações, até mesmo as de turismo, vejam como a tecnologia pode ser mais bem utilizada para o gerenciamento de seus negócios. O setor do turismo é, inevitavelmente, influenciado pelo novo ambiente de negócios criado pela difusão da tecnologia de informação (TI). A TI tornou-se um parceiro imperativo para esta indústria, gradualmente possibilitando comunicação rápida e eficiente entre consumidores e fornecedores globais (BUHALIS, 2003). De acordo com dados de uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2009) sobre os hábitos dos turistas brasileiros, cerca de 70% destes planejam suas viagens com

antecedência e aproximadamente 40% usam a internet para obter informações sobre a destinação em questão. A informação é reconhecida como a "alma" do turismo, porque sem informação a motivação e a habilidade do cliente para viajar são severamente limitadas (O'CONNOR; FREW, 2002:34).

De acordo com Vicentin e Hoppen (2003), as principais vantagens do uso da *internet* no setor de turismo, na visão do consumidor, são, dentre outras, o acesso a uma maior quantidade de informação e a facilidade de comparar rapidamente, de um mesmo lugar, determinados atributos de uma destinação turística. O turismo possui uma característica distinta da maioria dos setores que utilizam a *internet* como ferramenta de negócio, pois não precisa entregar nenhum produto e/ou serviço na residência do consumidor, evitando com isso os problemas logísticos (ROCHA, 2004:5) Dessa forma, usando o dispositivo virtual, um turista pode tomar melhores decisões e ter expectativas mais realistas, que podem levar a um período de férias mais satisfatório (CHEONG, 1995; HOBSON; WILLIAMS, 1995).

4. AS EXPERIÊNCIAS ORDINÁRIAS E EXTRAORDINÁRIAS

Um dos principais fatores para a compreensão das experiências ordinárias e extraordinárias do consumidor é o entendimento dos conceitos de consumo utilitário e consumo hedônico, que se assemelham bastante. De acordo com Addis e Holbrook (2001), uma experiência de consumo tem seu valor percebido como utilitário ou hedônico dependendo dos resultados da interação entre objeto

e consumidor. Mas a experiência é mais do que simplesmente a recepção passiva de sensações externas ou a interpretação mental subjetiva de um evento ou situação (LI; DAUGHERTY; BIOCCA, 2001): ela deve ser atraente, forte e memorável (PINE; GILMORE, 1998).

Segundo Addis e Holbrook (2001), o consumo utilitário é aquele caracterizado pelo consumo de produtos comuns, como uma lanterna, uma caneta ou uma lata de óleo de motor. O valor central deste tipo de consumo está relacionado intimamente com a funcionalidade do produto comprado. Se nós estamos chateados com algo, especialmente nervosos ou extraordinariamente felizes, nossos sentimentos não têm impacto, por exemplo, na forma como a lanterna funciona (ADDIS; HOLBROOK, 2001:59). Uma experiência ordinária ocorre quando a ela estão associadas, na mente do consumidor, características meramente utilitárias, rotineiras (GUPTA; VAJIC, 2000).

Por outro lado, o consumo hedônico, assim como as experiências extraordinárias, designa as facetas do comportamento do consumidor que estão relacionadas com os aspectos multissensoriais, imaginários e emotivos da experiência com produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982:92). De acordo com Hirschman e Holbrook (1982), por multissensoriais entende-se a percepção da experiência por meio das diferentes modalidades sensoriais, que incluem: gostos, sons, imagens e até mesmo impressões táteis. Segundo Arnould e Price (1993), na experiência extraordinária está inserido um alto grau de intensidade emocional, razão pela qual essa experiência é caracterizada como um

evento fora do comum e altamente prazeroso. Por sua vez, Abrahams (1986) encontra na experiência extraordinária um evento de práticas mais intensas, estruturadas e estilizadas. O consumo extraordinário é, algumas vezes, referido na esfera do comportamento do consumidor como sendo o consumo sagrado. Solomon (2006) define consumo extraordinário como aquele que se relaciona com objetos e eventos “separados” das atividades cotidianas.

5. A EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA E A INTERNET

A experiência na esfera do comportamento do consumidor é considerada por Pine e Gilmore (1998) como algo único que acontece com um indivíduo que se relaciona com o evento de consumo, seja no âmbito emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual. Considera-se que o processo de formação de experiências ocorre de maneira dinâmica, com fatores sociais ou externos ao consumidor agindo concomitantemente (como em um sistema) com os processos cognitivos e emocionais (DE TONI; SCHULER, 2003). Com o avançar das tecnologias, principalmente a internet, surgiu mais um importante nicho para a interação com o consumidor. Dessa forma, as organizações passaram a utilizar cada vez mais essa ferramenta para a divulgação de seus produtos e serviços.

Segundo Carú e Cova (2003), a observação da experiência de compra no ambiente eletrônico parte da premissa de que nem o provedor do serviço nem o próprio consumidor são capazes de adiantar se irão oferecer ou vivenciar uma experiência extraordinária, pois esta pode ocorrer ou não. Por

isso, ao se afirmar que as experiências extraordinárias não podem ser deliberadamente criadas pelo prestador do serviço, enfatiza-se a participação do consumidor no processo de produção das mesmas.

No que diz respeito ao turismo, os *sites* governamentais utilizam, muitas vezes, seu espaço na *web* apenas para a divulgação de informações, em vez de usá-lo para se relacionar com os visitantes por meio da criação de experiências. Diante disso, é preciso que esses *sites* se concentrem em buscar proporcionar uma experiência única durante a visita do portal pelo usuário. De acordo com Reedy e Schullo (2007), por conta da capacidade única de interação que a internet proporciona, o principal objetivo do *marketing on-line* deve ser a criação de lembranças. No entanto, a maior limitação de uma experiência virtual, quando comparada a uma experiência direta, é a limitação sensorial. Diante disso, Gilmore e Pine (2002) promovem a integração entre experiências físicas e virtuais. Segundo eles, essa interação ocorreria utilizando-se a internet como forma de antecipar uma experiência que ocorrerá pessoalmente. No caso dos portais governamentais de turismo, eles serviriam para antecipar as sensações que o turista em potencial desfrutaria naquela localidade.

Nesse sentido, uma das formas de os portais turísticos permitirem a ocorrência da experiência prévia é pelo uso da interatividade no *site*. Hoffman e Novak (2001) entendem como interatividade a facilidade com que o *site* trabalha a comunicação, a troca de informações com os usuários e a rapidez com que o *site* responde às solicitações. Quando

isso ocorre, os internautas se sentem mais livres para criar um ambiente de interação com o portal. Um exemplo de ação que o portal pode trabalhar é o desenvolvimento de espaços para conversa e troca de experiências entre os próprios usuários. Dessa forma, o indivíduo vai construir uma experiência personalizada (MORRISON; TAYLOR; DOUGLAS, 2004; VILELLA, 2003).

Para que isso ocorra, ressalta-se a importância de trabalhar ferramentas de apoio e interface que facilitem o alcance da interatividade. A primeira delas é a quantidade de recursos disponíveis como opções de navegação. Quanto mais recursos o *site* utilizar para promover a busca de informações pelo consumidor, mais fácil será o alcance da interatividade. Essa ideia também é compartilhada por Koufaris (2002), o qual afirma que a interatividade é proporcionada por sistemas que capacitam o consumidor a encontrar com facilidade o que está precisando. O uso de interfaces com vídeo, imagens, *chat* e a construção coletiva de partes do *site* são também possibilidades de oferta de uma experiência única ao consumidor.

A velocidade com que o *site* responde à solicitação do usuário é apontada também como ferramenta que fornece estrutura adequada para o alcance da interatividade (NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000). Para Koufaris (2002), quando o consumidor encontra um *site* no qual a ação de carregar a página é lenta e demorada, ele fica entediado, acaba desistindo da busca e utiliza outro *site* para efetuar a ação. Esses autores entendem que a interatividade é obtida a partir do momento em que a interface da página da *web* é capaz de responder

rapidamente aos estímulos do usuário. Dailey (2004) diz que empresas que utilizam a interface composta de *links* com “próximo” ou “prévio” inibem o grau de liberdade na navegação e, ao mesmo tempo, o controle sobre o ambiente. Aquela autora acredita que *sites* que fornecem vários caminhos para navegação ampliam a capacidade do indivíduo de decidir sobre qual será a próxima página a ser visitada e facilitam a rapidez na obtenção de informações.

Quando o *website* de turismo se utiliza desses preceitos para fornecer suporte apropriado à promoção da interatividade, o indivíduo antecipa a experiência de visitar o local para o qual pretende viajar. Ghani e Deshpande (1994) já haviam dito que, quando os consumidores estão em uma transação na qual suas solicitações são rapidamente respondidas e em que aumenta sua interação com o *site*, eles tendem a se comportar mais positivamente e se sentir mais satisfeitos com a atividade. O resultado é que há uma vivência maior naquela experiência, de forma que é como se os consumidores estivessem presentes no destino de sua viagem (MATHWICK; RIGDON, 2004).

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa, realizada com o objetivo anteriormente especificado, teve caráter exploratório e fez uso de técnicas de pesquisa qualitativa. É possível identificar dois momentos distintos neste trabalho. Durante a primeira fase, fez-se uso da *desk research*, ou seja, do levantamento de fontes bibliográficas para a construção do referencial teórico e a proposição das dimensões de experiência extraordinária em

websites, a fim de compor o roteiro da pesquisa (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Na segunda etapa, ocorreu a aplicação do instrumento de coleta de dados. Para a pesquisa, foi considerado o conteúdo apresentado nos portais governamentais de destinação turística. Vale ressaltar que, com esse procedimento, objetivou-se compreender, por meio da análise dos conteúdos dos *sites* turísticos governamentais selecionados, como as dimensões teóricas se comportam na prática, buscando-se sinais da presença de elementos multissensoriais relativos à experiência *on-line* do consumidor. No presente estudo utilizaram-se dimensões propostas por Vilella (2003), que estudou a disseminação de informação na *web* por meio dos portais públicos de prestação de serviços, combinadas com a proposta de Morrison, Taylor e Douglas (2004), que avaliaram alguns *sites* relativos ao setor turístico com base em categorias e atributos específicos, a saber: interatividade, multissensorialidade e simbolismo. Assim, este artigo tem por objetivo identificar elementos ofertantes de experiências, como propostos na teoria, por meio da avaliação de portais governamentais, tendo por base o indicado em pesquisas anteriores, como, por exemplo, Doolin, Burgess e Cooper (2002), Vilella (2003) e Morrison, Taylor e Douglas (2004).

Foram escolhidos *sites* de quatro destinações turísticas dentro do território brasileiro: Bahia (www.bahia.com.br), Pernambuco (www.ipernambuco.com.br), cidade de São Paulo (www.cidadedesapaulo.com) e cidade do Rio de Janeiro (www.rioguiaoficial.com.br). A escolha dos *sites* levou em consideração a popularidade dessas

localidades como destino turístico na atualidade, além de sua importância no cenário nacional, de acordo com dados da EMBRATUR (2009). No Quadro 1, abaixo, estão listados os parâmetros e seus respectivos critérios para a análise das dimensões da experiência.

Quadro 1: Listagem de parâmetros e critérios para avaliação da dimensão Experiência

INTERATIVIDADE
1. O portal funciona como um ambiente de promoção da comunicação em dois sentidos
2. O portal oferece espaços de cooperação, a exemplo de salas de discussão e <i>chats</i>
3. O portal incentiva a criação de comunidades de interesses específicos, que ajudem os usuários a interagir em conversações e negociações com outros usuários e com o governo
4. O usuário pode criar uma visão personalizada do conteúdo do portal
5. O usuário pode fazer parte da produção do <i>site</i>
6. O <i>site</i> proporciona uma experiência personalizada
7. O <i>site</i> proporciona uma experiência memorável
MULTISSENSORIALIDADE
1. O <i>site</i> estimula os sentidos.
SIMBOLISMO
1. O <i>site</i> utiliza palavras para designar características da destinação
2. O <i>site</i> utiliza imagens para designar características da destinação
3. O <i>site</i> utiliza sons para designar características da destinação
4. O <i>site</i> utiliza vídeos para designar características da destinação
5. O <i>site</i> desperta emoções
6. O <i>site</i> gera lembrança
7. O <i>site</i> gera diversão

Fonte: Proposição dos autores a partir da revisão teórica.

A experiência no portal foi traduzida pela presença de interatividade, multissensorialidade e simbolismo, compostos dos atributos especificados no Quadro 1. Com base no Quadro 1, cinco pesquisadores (dois doutores em *marketing*, dois mestrandos e um bolsista de iniciação científica) realizaram uma análise individual dos *sites* especificados (análise por especialistas), tomando por base suas visitas aos portais mencionados anteriormente, e julgaram os critérios numa escala de 0 a 4, em que 0 significa *Não presente* e 4 significa *Excelente*. A escolha de juízes que efetuariam o estudo deveu-se, primeiro, ao fato de eles também serem usuários de *sites* com informações sobre destinos turísticos, terem conhecimento teórico sobre o fenômeno investigado e, como se trata de uma pesquisa exploratória com a composição de dimensões de experiências para avaliação de *sites*, seu aval ser necessário no momento. A experiência é um constructo complexo que pode ser investigado de diferentes maneiras, como com o uso de instrumentos de mensuração, experimentos e avaliação de especialistas (este último aqui utilizado). Desse modo, apesar das limitações que essa escolha possa trazer, pareceu ser o procedimento adequado ao objetivo do artigo.

Após a avaliação individual, os juízes se reuniram para um procedimento de validação de face. Partindo de uma sistematização da análise, fizeram uma avaliação conjunta com conclusões similares às dos pesquisadores, e os resultados das análises foram apresentados e discutidos

(KASSARJIAN, 1977). Para a validade e confiabilidade da pesquisa, é comum o uso da estratégia de triangulação (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Neste estudo, utilizou-se a triangulação de investigadores para estudar o mesmo problema de pesquisa, assumindo-se que o grupo traria diferentes perspectivas, pensamentos e análises, o que reforçaria a avaliação final (DENZIN, 1978).

De modo geral, o índice de concordância entre os pesquisadores com relação aos itens avaliados foi de 90%. A soma das notas obtidas em cada critério é a nota geral do parâmetro: para o parâmetro interatividade, 0 era a nota mínima e 28 a nota máxima; para o parâmetro multissensorialidade, 0 era a nota mínima e 4 a nota máxima; por fim, para o parâmetro simbolismo, 0 era a nota mínima e 28 a nota máxima.

7. DISCUSSÃO E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Para a avaliação dos elementos relativos à experiência extraordinária nos portais oficiais de turismo definidos como objeto de estudo desta pesquisa, foram utilizados os três parâmetros de análise listados no Quadro 1, apresentado no tópico anterior, quais sejam: interatividade, multissensorialidade e simbolismo. No Quadro 2, abaixo, estão as notas de cada parâmetro relativo aos portais governamentais de turismo das localidades em questão, dadas após a validação de face dos juízes.

Quadro 2: Notas para cada parâmetro relativo às análises dos portais governamentais de turismo

Localidade	Parâmetro	Nota
Pernambuco (<i>www.ipernambuco.com.br</i>)	Interatividade	4
	Multissensorialidade	1
	Simbolismo	16
Bahia (<i>www.bahia.com.br</i>)	Interatividade	9
	Multissensorialidade	2
	Simbolismo	16
Cidade de São Paulo (<i>www.cidadedesaopaulo.com</i>)	Interatividade	14
	Multissensorialidade	3
	Simbolismo	20
Cidade do Rio de Janeiro (<i>www.rioguiaoficial.com.br</i>)	Interatividade	9
	Multissensorialidade	3
	Simbolismo	19

Fonte: Proposição dos Autores.

Percebe-se no Quadro 2 que o portal com melhor avaliação foi o da cidade de São Paulo, com 37 pontos, e o pior foi o de Pernambuco com 21 pontos. O *site* da Bahia ficou com 27 pontos e o do Rio de Janeiro com 32. Essa pontuação se refere aos atributos presentes nos *sites* que têm o potencial de oferecer uma experiência extraordinária aos consumidores (turistas). Desse modo, com exceção do portal da cidade de São Paulo, os demais não estão utilizando adequadamente a interatividade como um potencial fornecedor de experiências virtuais. Questões simbólicas relacionadas a símbolos, cores, imagens, etc. estão presentes em

todos os *sites* de uma forma equilibrada. Finalmente, os aspectos referentes aos sentidos, à percepção, estão fracos. Os *sites* não estão explorando o potencial da tecnologia atualmente disponível para ativar os sentidos do indivíduo que navega por um *website* de destinação turística.

Logo abaixo seguem as avaliações detalhadas dos portais turísticos da cidade de São Paulo e do Estado de Pernambuco, pois estes tiveram o melhor e o pior desempenho, conforme já comentado. O interesse em apresentar os dois extremos em cada análise parte da decisão de não apenas apontar falhas dos *sites* governamentais na oferta de

experiências, mas também contribuir no sentido de evidenciar aspectos que possam ser tomados como exemplos, considerando-se o portal com melhor avaliação.

8. O PORTAL OFICIAL DE TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO

8.1 Avaliação da Experiência Extraordinária no Portal Oficial de Turismo da Cidade de São Paulo (<http://www.cidadedesapaulo.com>)

Com relação ao parâmetro interatividade, o portal da cidade de São Paulo promove a comunicação em dois sentidos, uma vez que possui uma ferramenta de “fale conosco” posta à disposição do visitante e promove enquetes a respeito das atrações turísticas da cidade. No tocante a espaços de cooperação, como salas de discussão e *chats*, o portal não apresenta tais recursos, sendo esse um ponto que pode ser melhorado.

Em relação à criação de comunidades de interesses específicos para a comunicação entre os usuários, não é possível identificar sua existência dentro do portal, porém este faz uso de algumas ferramentas externas ao seu domínio, como o “*twitter*” e o “*orkut*”, que têm características de comunidades *on-line*. Dentro do *site*, o usuário não pode criar uma versão customizada dele, assim como não tem a oportunidade de fazer parte da produção do portal, embora em alguns locais o internauta possa postar comentários sobre algum ponto turístico. O portal proporciona uma experiência personalizada, pois apresenta a cidade de São Paulo com propriedade, porém isso não parece suficiente para que a visita ao *website* seja memorável.

Figura 1: Página inicial do Portal Oficial de Turismo da Cidade de São Paulo



Fonte: www.cidadedesapaulo.com

A figura apresenta o portal da cidade de São Paulo com a indicação para o *link* “mapa das sensações”, ferramenta interessante para a oferta de experiências sensoriais que podem ser vivenciadas ao se visitar a localidade.

No que diz respeito ao parâmetro multissensorialidade, o mapa citado estimula os sentidos do visitante. Nessa seção, o usuário pode ter acesso a um mapa da cidade de São Paulo, onde cada localização está atrelada a um sentido específico: a audição, o paladar ou outro. Dessa forma, o turista que vier à cidade pode escolher seu roteiro baseado nos sentidos que ele deseja estimular. O portal também faz uso de imagens de boa qualidade, embora exista uma escassez de recursos auditivos, percebidos somente em alguns poucos pontos. Quanto ao parâmetro simbolismo, o portal utiliza palavras, imagens e vídeos para designar características da localidade, porém sente-se falta da utilização de recursos sonoros, como dito anteriormente. O *site*, de uma maneira geral, desperta emoções nos seus visitantes. O portal da cidade de São Paulo obteve o melhor desempenho entre os *sites* analisados, por procurar utilizar recursos inovadores, criativos e de ótima qualidade, como o “mapa das sensações”, que gera diversão e deixa lembranças nos visitantes.

9. O PORTAL OFICIAL DE TURISMO DE PERNAMBUCO

9.1. Avaliação da Experiência Extraordinária no Portal Oficial de Turismo de Pernambuco (<http://www.ipernambuco.com.br/>)

Em relação ao parâmetro interatividade, verifica-se que o portal funciona como um ambiente de

promoção da comunicação nos dois sentidos, porém de uma forma bastante “pobre”, pois os usuários têm apenas uma “ouvidoria”. No que se refere à presença de espaços de cooperação, o *site* deixa muito a desejar, não há *chats* nem salas de discussão. Não existe, no portal, um incentivo para a criação de comunidades de interesses comuns, o que poderia ser melhorado. O portal não oferece ao visitante a opção de este criar uma página. O usuário tem a oportunidade de participar da construção do conteúdo do portal com o envio de fotos e vídeos, porém nada além disso. Ao se navegar pelo *site* não se constatou nenhuma experiência personalizada ou memorável, pois o *site* apesar de ser bem elaborado, não se destaca no parâmetro interatividade quando comparado aos *sites* de outros destinos turísticos, caracterizando-se mais como uma experiência de natureza ordinária, comum ou utilitária.

No que toca ao parâmetro multissensorialidade, o portal não procura utilizar os elementos disponíveis para estimular o usuário; um exemplo disso é a falta, no *site*, de recursos de estímulos sensoriais além da visão (de maneira estática, através de fotos). Em relação ao parâmetro simbolismo, pode-se dizer que o *site* apresenta descrições ricas sobre as destinações turísticas, o que permite formar uma imagem do destino Pernambuco. Apesar da utilização das palavras e das imagens, o portal não usa recursos sonoros e os vídeos que disponibiliza não apresentam, de forma completa, as destinações, o que não permite afirmar que o quesito multissensorialidade foi contemplado de forma adequada. No que diz respeito ao despertar de

emoções e lembranças, ou até mesmo à geração de divertimento para o visitante, o *site* disponibiliza um espaço para que os turistas postem fotos e vídeos, o que colabora para aquele aspecto, porém não chega a permitir que o usuário seja estimulado em suas emoções de modo que a lembrança do destino fique marcada em sua memória.

A classificação do *site* oficial de turismo de Pernambuco na última colocação provavelmente se deveu ao fato de ele se mostrar bastante simples e comum; a falta de recursos que aumentem a interatividade com o visitante foi um fator que pesou no seu baixo desempenho.

Figura 2: Página inicial do Portal Oficial de Turismo de Pernambuco



Fonte: www.ipernambuco.com.br.

Desse modo, os parâmetros aqui considerados para a avaliação da oferta de experiências extraordinárias em *sites* governamentais de destinação turística no Brasil indicam que muito ainda há que ser feito para que ela se concretize da forma comentada na literatura. O que se percebe é

uma timidez na apresentação dos *sites*, no sentido de que a funcionalidade prepondera sobre a experiência. Os *sites* investigados parecem estar ainda na fase inicial da *web*, na qual a informação é o item principal e o aspecto lúdico (hedônico) é desconsiderado de maneira parcial ou total. É

necessário buscar um equilíbrio entre funcionalidade e estética para que os turistas em potencial possam vivenciar experiências virtuais extraordinárias sobre o que os espera na localidade considerada para visita. Isso pode resultar em uma decisão de compra favorável às localidades que se apresentam de uma forma “divertida” e memorável na rede mundial de computadores.

10. CONCLUSÃO

A função da internet como fonte de informação na vida das pessoas e das organizações é realmente incontestável. O Brasil possui um potencial turístico que, muitas vezes, não é explorado como deveria ser, principalmente em razão da falta de políticas públicas adequadas e de uma melhor gestão dos recursos disponíveis para a promoção do turismo nacional. Assim, este artigo pretendeu gerar informações que pudessem contribuir para minimizar essa deficiência, apresentando uma perspectiva teórica recente a um setor extremamente importante para o país, tanto do ponto de vista econômico quanto social.

Os resultados encontrados a partir desta investigação demonstraram que a estrutura dos portais dos órgãos oficiais de turismo pesquisados revelou-se, quase que exclusivamente, como um mero mecanismo de difusão de informações e promoção turística – uma significativa deficiência em relação aos recursos técnicos e de comunicação possibilitados pela *web*. Esse aspecto se torna mais preocupante quando se pretende suplantiar a questão utilitária para despertar um sentido hedônico e experiencial no ato de realizar uma visita preliminar, por meio de um *site*, a um destino

turístico. As páginas da *web* analisadas revelaram-se muito mais como uma extensão dos meios de comunicação tradicionais do que como um ambiente virtual com possibilidades diversas que podem antecipar as sensações prazerosas de uma viagem a um destino turístico, reforçando lembranças e tornando esse circuito algo extraordinário.

O portal que mais se destacou no uso de elementos com características hedônicas foi o da cidade de São Paulo, que apresenta aspectos mais atrativos ligados à interatividade, aos sentidos e à criação de símbolos, mas ainda não chega a possibilitar ao viajante potencial vivenciar uma experiência extraordinária quando da navegação nesse portal. Os demais destinos pesquisados se enquadraram muito mais como fontes utilitárias de informações.

Durante as análises, foi possível notar que a dimensão experiência extraordinária não está sendo explorada adequadamente pelos portais, ou melhor, os responsáveis pela elaboração desses *sites* ainda não se deram conta da importância de promover experiências antecipadas em viagens turísticas, visando atrair mais turistas e fidelizá-los, já que experiências favoráveis fortalecem laços entre clientes e destinos. Pesquisas futuras devem se concentrar em observar mais o lado do consumidor, ou seja, procurar entender o que os visitantes em potencial de uma determinada localidade sentem e vivenciam ao visitarem um *site* de um polo turístico antes de seu deslocamento até o destino escolhido. O caráter estético, hedônico e fantasioso do turismo revela um grande potencial para a criação de

estímulos que despertem nos viajantes experiências memoráveis, antecipando e/ou potencializando emoções a respeito de um destino turístico.

A revisão teórica aqui apresentada abordou, de forma sistematizada, tópicos relacionados à internet como uma importante ferramenta de *marketing* e à criação de experiências extraordinárias por meio da *web*; entretanto, aprofundamentos posteriores serão necessários para o enriquecimento deste debate. Deve-se ressaltar que, embora não esgotando o tema, este artigo pretendeu contribuir como um passo relevante em direção ao entendimento sobre a criação de experiências em portais de turismo oficiais. É importante também verificar a opinião de usuários, já que aqui foi efetuada uma pesquisa apenas por especialistas (juízes), o que pode implicar vieses. Na realidade, sugestões para futuros estudos podem incluir a realização de pesquisa com usuários dos portais mediante procedimentos metodológicos experimentais ou *survey*, o que enriqueceria ainda mais a compreensão do fenômeno aqui em debate.

Esse contexto leva a questionar se os órgãos governamentais responsáveis pela elaboração dos *sites* oficiais de turismo têm a percepção da importância de investir na dimensão experiencial de seus portais. Desse modo, acredita-se que a contribuição prática deste estudo está na especificação de dimensões da oferta de experiência extraordinária, associadas ao *marketing* experiencial, uma nova vertente teórica que pode trazer benefícios para os gestores na medida em que o planejamento intencional da oferta de experiências aos consumidores em momentos

anteriores à visita a um determinado destino turístico pode agregar valores à captação e fidelização de clientes.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAHAMS, R. Ordinary and Extraordinary Experiences. In: TURNER, W.; BRUNER, E. *The anthropology of experience*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1986.

ADDIS, Michella; HOLBROOK, Morris B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, v. 1, n. 1, p. 50-67, June 2001.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 1, p. 24-45, June 1993.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. *Hábitos de consumo do turismo do brasileiro*. Brasília, DF, 2009.

BUHALIS, D. *eTourism: information technologies for strategic tourism management*. Essex: Prentice Hall, 2003.

BURLAMAQUI, Paulo; SANTOS, Anderson D. dos. Marketing de experiência na internet: um estudo sobre a percepção dos estímulos sensoriais em portais turísticos na *web* brasileira. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2004.

CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, v. 3, n. 2, p. 267-286, June 2003.

CHEONG, R. The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, v. 16, n. 6, p. 417-422, 1995.

CHIAGOURIS, L.; WANSLEY, B. Branding on the internet. *Marketing Management*, v. 9, n. 2, p. 34-39, 2000.

- COOPER, Chris. *Turismo, princípios e prática*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COUGHLAN, Anne T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W.; EL-ANSARY, Adeli I. *Canais de Marketing e Distribuição*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- DAILEY, L. Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 7, p. 795-803, 2004.
- DE TONI, Deonir; SCHULER, Maria. The strategic management of products image: a mensuration of wine images. THE BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES ANNUAL CONFERENCE, 2003, São Paulo. *Proceedings...* São Paulo: BALAS, 2003.
- DENZIN, N. K. *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Book Company, 1978.
- DOOLIN, Bill; BURGESS, Lois; COOPER, Joan. Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zeland. *Tourism Management*, v. 23, n. 5, p. 557-561, 2002.
- ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, v. 31, n. 3, p. 3-13, 1993.
- EMBRATUR. *Anuário Estatístico* 2009.
- FIGLIORE, A. M.; JIN, H.; KIM, J. For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an on-line store. *Psychology & Marketing*, v. 22, n. 8, p. 669-694, Aug. 2005.
- GHANI, J. A.; DESHPANDE, S. P. Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology*, v. 128, n. 4, p. 381-391, 1994.
- GILMORE, James; PINE II, Joseph. Customer Experience Places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, v. 30, n. 4, p. 4-11, 2002.
- GUPTA, S.; VAJIC, M. The contextual and dialectical nature of experience. In: FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. (Eds.). *New Service Development-Creating memorable experiences*. Thousand-Oaks, CA: Sage, 2000. p. 33-51.
- HIRSCHMAN, Elizabeth; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, p. 92-101, Summer 1982.
- HOBSON, J. S. P.; WILLIAMS, A. P. Virtual reality: a new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, v.1, n. 2, p. 125-136, 1995.
- HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. Um novo paradigma de marketing para o comércio eletrônico. In: SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji. *Marketing na internet*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- KASSARJIAN, Harold H. Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 4, n. 1, p. 8-18, June 1977.
- KEEGAN, W. J. *Marketing Global*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOUFARIS, Marios. Applying the technological acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information System Research*, v. 13, n. 2, p. 205-223, June 2002.
- LI, H.; DAUGHERTY, T.; BIOCCHA, F. Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, v. 15, n. 3, p. 13-30, Summer 2001.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de Serviços – pessoas, tecnologias e resultados*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MANO, H.; OLIVER R. L. Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 3, p. 451-466, Dec. 1993.
- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas, 2009.

- MATHWICK, Charla; RIGDON, Edward. Flow, play and the on-line search experience. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 2, p. 324-333, Sept. 2004.
- 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.
- MORRISON, Alastair M.; TAYLOR, J. Stephen; DOUGLAS, Alecia. Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 17, n. 2/3, p. 233-251, 2004.
- NA, W.; MARSHALL, R. Brand power revisited: measuring brand equity in cyber-space. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 14, n. 1, p. 49-56, 2005.
- NAMASIVAYAM, K.; ENZ, C. A.; SIGUAW, J. A. How wired are we? The Selection and use of new technology in U.S. hotels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Nova York: Cornell University, v. 41, n. 6, p. 40-48, 2000.
- NOVACK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; YUNG, Yiu-Fai. Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, v. 19, n. 1, p. 22-42, Winter 2000.
- O'CONNOR, P.; FREW, A. J. The future of hotel electronic distribution. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Nova York: Cornell University, v. 43, n. 3, p. 33-45, 2002.
- PINE, Joseph II; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, v. 76, n. 4, p. 97-105, July-Aug. 1998.
- REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. *Marketing Eletrônico – Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- ROCHA, Saulo B. Internet marketing: como a indústria hoteleira responde a solicitações de informações via correio eletrônico? O caso do município do Rio de Janeiro. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2004.
- SCHMITT, Bernd H. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 1, p. 53-67, 1999.
- _____. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2000.
- SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji. *Marketing na internet*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having and being*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- VICENTIN, I. C.; HOPPEN, N. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. *Revista Eletrônica de Administração*, Edição 31, v. 9, n. 1, fev. 2003. Disponível em: <<http://read.adm.ufrgs.br/read31/>>. Acesso em: mar. 2003.
- VILELLA, R. M. *Conteúdo, Usabilidade e Funcionalidade: três dimensões para a avaliação de portais estaduais de Governo Eletrônico na Web*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 2003.