

## **Design Persuasivo de *Websites* de Destinos Turísticos: uma análise da primeira impressão**

### **Persuasive Design of Tourist Destination Websites : one of first impression analysis**

**Dr. Carlos Marcelo Ardigo (Brasil)<sup>1</sup>**

**Universidade do Vale do Itajaí**

marcelo.ardigo@univali.br

**Dr. Luiz Carlos da Silva Flores (Brasil)<sup>2</sup>**

**Universidade do Vale do Itajaí**

luiz.flores@univali.br

**Graduada Lílian Paula Damo (Brasil).<sup>3</sup>**

**Universidade do Vale do Itajaí**

liliandamo@hotmail.com

#### **Resumo**

As novas tecnologias aplicadas às vertentes do design persuasivo apresentam perspectivas diferentes no que diz respeito à experiência turística dos planejadores de viagens. Para tal, este estudo se propôs a analisar a influência das dimensões do Design Persuasivo frente à primeira impressão dos *websites* dos destinos turísticos de Balneário Camboriú (SC), Foz do Iguaçu (PR) e Gramado (RS). De cunho conclusivo, descritivo e quantitativo, fez uso das técnicas e métodos proposto por Kim e Fesenmaier (2008). A coleta foi realizada com uma amostra não probabilística composta por 202 jovens acadêmicos brasileiros. Os resultados apontaram que os fatores chave que tiveram maior impacto sobre a formação da primeira impressão dos entrevistados foram à Inspiração e o Envolvimento. Destaca-se também que o *website* de Balneário Camboriú atingiu resultados mais positivos, bem como foram identificados comportamentos padrões em função do construto geral.

**Palavras-chaves:** Design de *Web*; Primeira Impressão; Persuasão; Marketing Turístico.

#### **Abstract**

The new technologies applied to persuasive design aspects of the present different perspectives regarding to the tourist experience of travel planners. To this end, this study aimed to analyze the influence of the dimensions of Persuasive Design front of the first impression of the websites of tourist destinations Balneário Camboriú (SC), Foz do Iguaçu (PR) and Gramado (RS). Conclusively, of descriptive and quantitative nature, made use of the techniques and methods proposed by Kim and Fesenmaier (2008). The data collection was carried with a non-probabilistic sample composed of 202 Brazilian young academics. The results showed that the key factors that had the greatest impact on the formation first impression of the respondents were the Inspiration

and Involvement. It stands out that the website Balneário Camboriú reached more positive results and were identified behavior patterns according to the general construct.

**Key words:** Web Design; First Impression; Persuasion; Tourism Marketing.

### Observação

Esta pesquisa foi financiada pelo Programa Bolsas Universitária de Santa Catarina (UNIEDU) mantido pelo Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior (FUMDES).

### Introdução

O turismo é um fenômeno social e econômico que movimenta uma enorme cadeia produtiva de bens e serviços. No Brasil, o setor turístico também vem se destacando pela vitalidade da sua economia. Além da melhoria da oferta turística, da infraestrutura (Falcão, 2013; Brasil, 2013) e outras variáveis, foi registrado um maior e melhor investimento em marketing, incluindo estratégias de comunicação (Brasil, 2013) que também tem auxiliado neste desenvolvimento. Entre estas estratégias ocorreu a crescente utilização da internet, que se destacou entre as ferramentas das denominadas tecnologias da informação e comunicação (T.I.C). Tal prática gerou uma revolução na cadeia de distribuição do produto turístico (Biz, 2009).

Inseridos neste contexto, os consumidores começaram a obter acesso autônomo a informações e conhecimentos sobre produtos e/ou serviços, permitindo-lhes realizar comparações e até mesmo negociações em tempo real. Em vista disso, houve um aumento da concorrência entre os destinos turísticos, e, por isso, as organizações governamentais começaram a se preocupar em elaborar estratégias de comunicação a fim de projetar uma imagem favorável dos mesmos. Entre as ferramentas utilizadas, os *websites* oficiais apresentam-se como um importante canal para a comunicação com os públicos-alvo desejados (Fogg, 1999, 2003; Murphy et al., 2003; Gretzel, 2004; Gretzel & Fesenmaier, 2007; Kim & Fesenmaier, 2008).

Nesse quadro de competitividade, o Design Persuasivo de *websites* se prepondera por projetar ferramentas e tecnologias que influenciam atitudes e comportamentos dos usuários através da programação e interface persuasiva na *web*. Estudos relatados por Kim e Fesenmaier (2008) indicam que os indivíduos formam a impressão inicial de um objeto dentro de um curto período de tempo, a saber: 3 segundos (Lindgaard et al., 2006); 4 segundos (Kaiser, 2001); 5 segundos (Perfetti, 2005); e 7 segundos (Ramsey, 2004). Dessa forma, apresenta-se a importância da construção de *websites* que considerem, em sua estrutura, o Design Persuasivo, potencializando estímulos favoráveis na primeira impressão.

Com base nisto, o objetivo geral deste estudo foi analisar a influência das dimensões do Design Persuasivo frente à primeira impressão dos *websites* dos destinos turísticos de Balneário Camboriú (SC), Gramado (RS) e Foz do Iguaçu (PR). Para isto, descreveu-se os destinos e seus *websites* oficiais; analisou-se a validade do construto para aplicação no contexto brasileiro e, por fim, avaliaram-se as impressões dos respondentes em relação aos *websites*.

Os municípios foram escolhidos como objeto de estudo por serem três importantes destinos turísticos indutores da região Sul do Brasil, conforme o Índice de Competitividade do Turismo Nacional (Brasil, 2013). Tal importância possibilitou replicar os estudos de Kim e Fesenmaier (2008). Os autores abordam um conjunto teórico que apoia uma escala de avaliação do poder de persuasão percebido nos *websites* de destino. Seu delineamento metodológico foi de tipologia conclusiva descritiva, aplicada com 202 brasileiros, estudantes, em nível universitário.

Neste artigo, além da introdução, abordam-se o Marketing Turístico e o Comportamento do Consumidor na *Web*, a Persuasão de *Websites* e Escala de Kim e Fesenmaier, seguidos pelos resultados, considerações finais e referências. As cidades de Balneário Camboriú, Gramado e Foz do Iguaçu, ao longo do texto são respectivamente identificadas por BC, GR e FI.

### **O Marketing Turístico E O Comportamento Do Consumidor Do Produto Turístico Na Web.**

O turismo é um fenômeno que engloba diversas dimensões culturais, tecnológicas, políticas, econômicas, territoriais, oportunizando a criação de empregos, aumento na captação de impostos e propiciando o desenvolvimento regional e/ou comunidade envolvida. A Organização Mundial do Turismo (2001) conceitua o turismo como sendo atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios, entre outras possibilidades. Na sociedade pós-industrial, o setor de serviços ultrapassou a indústria como principal atividade econômica e o turismo tornou-se, no setor de serviços, a atividade que mais cresce no mundo (Dias, 2006).

Com isso, a base deste estudo se encontra no escopo do marketing e suas diretrizes no âmbito específico do turismo. Ruschmann (2001) relata que para diferenciar as singularidades do produto turístico, utilizam-se técnicas e os instrumentos do marketing tradicional adaptado ao turismo, ou seja, o marketing turístico. Kotler (2009) corrobora definindo o marketing turístico como: “um conjunto de atividades que facilitam a realização de troca entre os diversos agentes que atuam diretamente no mercado de produtos turísticos” (p.18). Dentro desse contexto, a internet surge para apoiar essas demandas mercadológicas e potencializar o relacionamento com os diferentes segmentos de mercado, colaborando com o processo de escolha e venda do destino.

Compreender o mercado e seus diferentes segmentos inclui o estudo do comportamento do consumidor, tema este que abrange uma ampla área, incluindo o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer seus desejos e necessidades (Solomon & Ribeiro, 2011). Depois que o consumidor identifica qual é a sua necessidade, o mesmo vai atrás das informações de como satisfazê-la através de fontes internas ou externas (Engel; Kollat; & Blackwell, 2000; Solomon & Ribeiro, 2011). Dentre os mecanismos que facilitam o processo de busca, pode utilizar-se das fontes de marketing através de todos os tipos e canais de comunicação (Churchill & Peter, 2010), inclusive em diversos multicanais *online* (Gabriel, 2009; Torres, 2009).

Isso significa que, em prol do avanço tecnológico, a maioria das aplicações de comunicação turística está operando dentro do contexto da *web*. O planejador de viagem, conforme Kim e Fesenmaier (2008), utiliza cada vez mais a internet para buscar informações. Portanto, para auxiliar o processo de planejamento de viagem, um *website* de destino tem como função ajudar os turistas, no meio virtual, a encontrarem a informação desejada e fazer uso das funcionalidades propostas pela interface da página. Dessa forma, encontrar informações úteis pode ser um dos objetivos da pesquisa, pois desejam encontrar sites que satisfaçam suas necessidades de conhecimento do produto turístico (Kaplanidou & Vogt, 2006). Sendo assim, a fim de otimizar a comunicação e a troca de informação com potenciais turistas, o destino necessita estar na *web* para ser buscado, localizado, clicado, compreendido e, então, potencialmente comprado.

### Persuasão De *Websites* E Escala De Kim E Fesenmaier

A análise de um *website* tem como princípio estudar as variáveis do seu design. O *web* design inclui elementos de conteúdo, arquitetura de informação, design gráfico, estratégia de busca, navegabilidade e usabilidade. Tais elementos podem ser agrupados em duas categorias: apresentação e usabilidade. Ou seja, qual a forma com que o conteúdo é representado na página e como o usuário interage com esse conteúdo (Robbins & Stylianou, 2003). Neste ambiente, a conquista pela atenção pode estar relacionada ao poder de persuasão do *website*. Assim, o termo tecnologia persuasiva compreende “qualquer sistema computacional interativo que seja projetado para alterar atitudes ou comportamentos das pessoas” (Fogg, 2003, p. 5). Neste estudo, a persuasão é definida como um *website* de destino que tem a capacidade de provocar impressões favoráveis. O processo de persuasão pode se dar entre pessoas ou entre pessoas e dispositivos eletrônicos.

A partir desta comunicação básica e revisão literária de Zhang e Von Dran (2001), Fogg (2003), Gretzel (2004) e Gretzel e Fesenmaier (2007), os autores Kim e Fesenmaier (2008) elaboraram um modelo de análise do Design Persuasivo que considera seis dimensões de análise, divididos em: Informatividade, Usabilidade, Credibilidade, Inspiração, Envolvimento e Reciprocidade. Conforme os estudos de Kim e Fesenmaier (2008), os Fatores de Higiene (Informatividade e Usabilidade) são considerados uma série de requisitos básicos que os *sites* devem conter para evitar a insatisfação do usuário. Já os Fatores Potenciais ou de Motivação (Credibilidade, Inspiração, Reciprocidade e Envolvimento) são um número de recursos de valor agregado que aumentam a satisfação do usuário (Herzberg, 1987).

No que se refere aos Fatores de Higiene, a Informatividade nos *websites* foi proposta por Zhang e Von Dran (2001), como um dos fatores mais importantes. Dentro do contexto dos turistas virtuais, os planejadores de viagem que buscam informações, procuram reduzir o risco percebido embutido em o produto e a compra de serviços de viagem (Vogt & Fesenmaier, 1998). Os principais critérios para a avaliação da qualidade da informação incluem a precisão, a variedade, a relevância, utilidade, segurança, validade e completude apresentadas e/ou transmitidas via conteúdo do *website* (Jeong & Lambert, 2001; Rieh, 2002). Deste modo, a Arquitetura de Informação em *websites* pode ser vista como responsável por transformar as ideias e conceitos do planejamento estratégico na organização da informação, na estrutura sobre a qual todas as demais partes do design de um *website* - projeto gráfico, programação entre outros, os quais podem apoiar-se (Ferreira & Reis, 2008).

Junto com a Informatividade, a Usabilidade é considerada um dos principais fatores nos sistemas de informação (Zhang & Von Dran, 2001). Os *websites* têm que ter fácil utilização para que os pesquisadores de informações possam facilmente navegar com nenhum (ou um nível mínimo de) esforço mental. Esta dimensão é composta por dois elementos distintos: facilidade de compreensão e a facilidade de navegação (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002). Como tal, os *sites* devem ser projetados para que os visitantes compreendam facilmente o mesmo. A facilidade de navegação permite acesso à informação com menos esforço (Nielsen, 2000).

Além disso, a Credibilidade também influencia diretamente em uma primeira impressão positiva. Os elementos do *web design* podem estabelecer credibilidade e melhorar as percepções que o consumidor tem do *site* (Fogg, 2003; Chak, 2004; Long & Chiagouris, 2006). Segundo estudos realizados por Fogg (2002) sobre a credibilidade na *web*, existem algumas diretrizes que influenciam diretamente nesta concepção para um *site*: a disponibilização das fontes de informações, a existência de uma instituição de confiança por trás do projeto do *website*, informações sobre a organização, os serviços que oferece e as pessoas que participam, ter acesso a *link* de contato, design profissional, interface fácil de utilizar e atualização do conteúdo do *site*. Simultaneamente, a Inspiração também pode ser entendida como um indicador de motivação. Kim e Fesenmaier (2008) afirmam que esta reflete o subjacente objetivo do marketing de destino para construir um forte e positivo vínculo ou imagem sobre o destino e criar experiências de sedução para que as imagens positivas encorajem potenciais turistas que visitam o *site* de destino.

Concernente aos demais, o Envolvimento implica diretamente aos indivíduos altamente envolvidos serem mais susceptíveis para procurar mais informações, aceitar menos alternativas, processar informações relevantes em detalhe, e formar atitudes que são mais resistentes à mudança (Kim & Fesenmaier, 2008). No ambiente *online*, a interatividade é um dos fatores determinantes que influenciam o nível de envolvimento com aplicações baseadas na Internet (Kotler & Keller, 2012). Em relação à última dimensão que compõe os Fatores Potenciais, a Reciprocidade refere-se ao grau em que um *site* é percebido como suporte a troca de informações nos dois sentidos entre o destino e os usuários (Huang & Trifts, 2000), tornando-se assim, um importante aspecto nas trocas interindividuais (Valentini, 2006).

### Metodologia

A partir do propósito deste trabalho, o estudo foi realizado por meio de uma pesquisa de tipologia conclusiva descritiva (Mattar, 2000) quantitativa (Malhotra et al., 2005), através de um procedimento que se caracteriza como *survey* (Fonseca, 2002). A coleta foi realizada com uma amostra não probabilística, por conveniência, formada por 202 jovens de nacionalidade brasileira, estudantes em nível universitário, matriculados em duas instituições de ensino superior da Região Sul do Brasil. Estes cursavam sete cursos diferentes, formando assim, uma amostra heterogênea para que não gerasse, posteriormente, possíveis resultados tendenciosos, conforme perfil de formação. Este critério é apoiado por Kim e Fesenmaier (2008), no qual se presume que o processo de busca de informações para o planejamento de viagens de um estudante é razoavelmente semelhante a outros viajantes mais jovens. Consequentemente, argumenta-se que a validade externa deste estudo não é substancialmente ameaçada pelo uso desse sujeito.

O estudo analisou três *websites* de cidades turísticas apontadas entre os principais destinos indutores a partir do Índice de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional (Mtur, 2013). Entre estes, três foram contemplados, todos localizados na Região Sul: BC, GR e FI. Seus *websites* oficiais, objetos de estudo deste trabalho, tiveram essa confirmação através do contato telefônico com os responsáveis pelas secretarias de turismo de cada município. Dessa forma, as imagens das *homepages* foram utilizadas como estímulos para medir as impressões gerais dos participantes em relação aos *websites* de destino. As *homepages* foram tomadas dentro de um navegador Google Chrome com um zoom de tela de 75%.

O instrumento de coleta foi um questionário estruturado com perguntas fechadas, desenvolvido a partir do modelo proposto por Kim e Fesenmaier (2008). Este contempla seis dimensões representadas por dezenove variáveis determinantes do Design Persuasivo. As dimensões foram analisadas segundo o critério da primeira impressão (a variável deste estudo) dos *sites* de destino. Estas foram medidas utilizando o método de escala Likert de cinco pontos, pretendendo registrar o nível de concordância ou discordância com uma declaração dada. Além das questões pertinentes a escala proposta, outras 11 questões foram incluídas a fim de identificar o perfil dos respondentes. Como a escala original foi traduzida, bem como também foram incluídas questões de identificação do perfil do respondente, um pré-teste foi realizado para validar o instrumento quanto aos procedimentos e ambiente de aplicação.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 27 de agosto e 02 de outubro. A apresentação das imagens dos *websites* foi realizada a partir de projetores de imagem, com resoluções que variavam de acordo com o modelo do projetor (Epson Powerlite S12+, Toshiba TLP S10 e BenQ MP721 DLP). As imagens foram expostas para grupos de 10 a 14 pessoas, com a cronometragem do tempo em sete segundos para cada uma das páginas, mantendo a opção do modelo de fatores da primeira impressão.

Para o desenvolvimento da coleta foram utilizados dois critérios de controle: a inclusão de outros três *websites* de destinos; e a alternância da ordem com que os mesmos eram apresentados. Neste último, dentre os *sites* apresentados, as páginas oficiais dos destinos de BC, GR e FI fizeram um rodízio entre a ordem de exposição número um, três e cinco. É importante ressaltar que cada *website* foi exposto apenas uma vez no período de sete segundos. Logo após a exposição de cada página, foi solicitado para que os respondentes concluíssem o preenchimento da ficha de avaliação.

Para a tabulação dos resultados foi utilizado o software Sphnix Plus<sup>2</sup>. Através deste realizou-se a análise estatística descritiva por distribuição de frequência e por medida de tendência central, através da média. Calculou-se também o Alfa de Cronbach e a análise multivariada por meio de uma matriz de correlação linear de Pearson, aplicado aos três municípios (Hair et al., 2005), com vistas a determinar o padrão de relações entre as dimensões.

### **Descrição Do Perfil De Amostra**

A pesquisa foi realizada com 202 jovens universitários brasileiros, provenientes de 66 municípios diferentes, no qual pertencem a seis estados, a saber: Santa Catarina (82,2%), Rio Grande do Sul (12,4%), São Paulo (2%), Rio de Janeiro (1,5%), Paraná (1%) e Pará (0,90%). Em relação à distribuição de faixa etária, a amostra foi predominante entre 20 a 24 anos (55,9%) e 15 a 19 anos (26,7%). Entre os participantes,

68,8% são mulheres e 31,2% são homens. O estado civil prevalecente foi de solteiros (87,6%). Jovens casados representaram 7,4% e união estável 3,5%. Tal característica pode estar associada a faixa etária da amostra.

Dentre os entrevistados, 34% relatou ter renda individual na faixa de R\$723,00 a R\$1.446,00, seguidos pelos que possuem renda até R\$ 722,00 (26,2%) e jovens que possuem renda com variação de R\$1.447 a R\$2.894,00 (25,2%). Percebe-se, através dos dados relatados que a maioria dos estudantes possui auxílio financeiro, já que o nível de dependência financeira variou entre totalmente dependente (42,1%) e parcialmente dependente/independente (50%). No que compete à descrição dos entrevistados em relação ao seu comportamento de consumo de viagem, 79,7% realizaram nos últimos 12 meses pelo menos uma viagem com duração de mais de 24 horas, indicando relativa experiência com o foco do estudo. Correlacionando isto com a dependência financeira, a partir de uma análise de correspondência múltipla, foi possível identificar a existência de relação entre essas duas variáveis qualitativas. O resultado apontou que os entrevistados que possuem um nível de financeiro parcialmente dependente realiza mais viagens do que os demais. Aproxima-se também deste perfil os que são totalmente dependentes.

Entre os que realizaram viagem (n= 161), os destinos mais visitados foram São Paulo (11,8%), Rio de Janeiro (9,93%) e Curitiba (8,07%). No restante (70,2%) foram citados 94 destinos diferentes, abrangendo diversos estados do Brasil e países da América e Europa. Entre os principais motivos de viagem, o lazer (40,9%) e visita a amigos e familiares (39,1%) foram os grandes destaques. As principais fontes de informação para o planejamento antecedente a viagem, na população que afirmou viajar, são os *websites* da cidade de destino (46%), *websites* de viagens (39,1%), amigos (35,4%), e as mídias sociais (31,7%). Este resultado soma mais de 100%, já que poderiam ser citadas mais de uma fonte. Ressalta-se aqui a importância que os *websites* de destino apresentaram para uma primeira impressão favorável, já que os mesmos foram citados por 46% do total de respondentes.

### **Descrições Dos Destinos E Seus *Websites* Oficiais**

Localizada na região metropolitana da Foz do Rio Itajaí no litoral norte do estado de Santa Catarina, a cidade de BC destaca-se pelas suas praias paradisíacas, casas noturnas, construção civil, gastronomia, turismo náutico, de negócios e terceira idade. Na alta temporada, que contempla os meses de dezembro, janeiro e fevereiro a cidade chega a receber cerca de 600 mil pessoas ao mês (Sectur, n.d). Além disso, segundo dados do Ministério do Turismo, BC é o sétimo destino brasileiro mais procurado por turistas estrangeiros para visitaçào.

O segundo município, situado na serra gaúcha, destaca-se pela sua arquitetura, indústria de derivados do cacau e clima europeu. Além disso, abriga diversos eventos, como por exemplo, o Festival de Cinema e Natal Luz. Em GR, o turismo representa cerca de 90% de todas as riquezas produzidas anualmente na cidade, ou segundo dados do IBGE, cerca de R\$400 milhões anuais (Sette, 2014). No ano de 2012, GR recebeu 5,7 milhões de visitantes, equivalendo a um crescimento de 16,94% em comparação ao ano anterior (Abeoc, 2013).

A cidade de FI, localizada no extremo oeste do estado do Paraná, destaca-se por contemplar o Parque Nacional do Iguaçu que compreende uma superfície de 185.262 hectares em território brasileiro, abrangendo as Cataratas do Iguaçu. Além disso, é considerada uma das maiores reservas florestais da América do Sul, abrigando a Hidrelétrica de Itaipu. Segundo dados de uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo do Paraná, no ano de 2012 a cidade teve 1.535.382 visitantes, sendo destes 834.809 turistas nacionais.

### Descrições Dos *Websites* Oficiais

Para descrever os *websites* oficiais das cidades de BC, GR e FI foram utilizados como critérios as seis dimensões que compõe a análise de Kim e Fesenmaier (2008): Informatividade, Usabilidade, Credibilidade, Inspiração, Envolvimento e Reciprocidade. Com base nisto foram descritos aspectos relacionados ao design das *homepages* (Quadro 1).

Quadro 1 – Descrição dos *Websites* de Destino.

Aspectos	Balneário Camboriú	Gramado	Foz do Iguaçu
<b>Link</b>	<a href="http://www.secturbc.com.br">www.secturbc.com.br</a>	<a href="http://www.gramado.rs.gov.br">www.gramado.rs.gov.br</a>	<a href="http://www.pmfi.pr.gov.br">www.pmfi.pr.gov.br</a>
<b>Domínio</b>	Secretaria do Turismo	Prefeitura	Prefeitura
<b>Design</b>	Boa arquitetura de informação; <i>links</i> principais com um tamanho de fonte predominante (13 a 19px), cores vivas indicando lazer, diversão, qualidade de vida, diversidade; elementos c/disposição organizada.	Arquitetura de informação confusa; <i>links</i> principais com um tamanho de fonte predominante (12px e 1.5em), tons de marrom destacam-se na página, referenciando-se a “terra do chocolate” e transmitindo seriedade.	Arquitetura de informação simples; <i>links</i> principais com um tamanho de fonte predominante (16 px e 1.1 em); predominância de tons de azul, representando a natureza, as cachoeiras e Itaipu.
<b>Informatividade</b>	Informações atualizadas sobre eventos, gastronomia, serviços, atrações, hospedagem, dicas, fotos, mapa e compras.	Informações atualizadas, sobre os atrativos, eventos, fotos, vídeos, símbolos e dados sobre a cidade, hotelaria, gastronomia, agências e locadoras, festas.	Informações atualizadas sobre a cidade, atrativos turísticos, gastronomia, entretenimento e lazer, hospedagem, agências e transportadoras de turismo.
<b>Usabilidade</b>	O <i>layout</i> do <i>site</i> é de fácil entendimento, proporcionando aos turistas encontrarem as informações que precisam de maneira simples.	O <i>layout</i> do <i>site</i> é constituído de muitas informações com um tamanho pequeno de fonte, gerando certo nível de dificuldade p/leitura.	O <i>layout</i> do <i>site</i> é fácil de entender, porém na página principal não tem nenhum tópico relacionando ao turismo.

<b>Credibilidade</b>	Contém informações organizadas, interface fácil, conteúdo atualizado; possui elementos que contribuem para a transmissão da sensação de credibilidade.	Contém informações organizadas, interface fácil, conteúdo atualizado; <i>web</i> carregado, afeta a sua atratividade, interferindo na percepção da imagem.	Contém informações organizadas, interface fácil, conteúdo atualizado; o <i>website</i> consegue potencialmente passar sensação de credibilidade.
<b>Inspiração</b>	Contém estímulos e <i>web design</i> atraente, sendo representados por fotografias e ícones.	O <i>site</i> não contém estímulos e <i>web design</i> atraente.	Não contém estímulos atrativos, apesar de simples, é funcional. Poucas fotografias estáticas.
<b>Envolvimento</b>	É criativo, sendo representado por imagens em movimento.	O <i>site</i> é estático. Não contém imagens atraentes.	O <i>site</i> é estático. Não contém imagens atraentes.
<b>Reciprocidade</b>	Fornecer serviços úteis como endereços e telefones. Porém não disponibiliza canal de contato para sugestões e dúvidas.	Fornecer serviços úteis como endereços e telefones. Disponibiliza canal de contato para sugestões e dúvidas.	Fornecer serviços úteis como endereços e telefones. Disponibiliza canal de contato para sugestões e dúvidas.

Fonte: Elaborado pela acadêmica com base nos *websites* dos três destinos analisados.

### Validade Do Construto Para Aplicação No Contexto Brasileiro

Para verificar a confiabilidade de cada dimensão do questionário a partir dos julgamentos dos entrevistados, foi realizado um teste de confiabilidade pelo cálculo do coeficiente alfa de Cronbach, conduzido para avaliar a validade do construto para a aplicação no contexto brasileiro estudado (Tabela 1). O alfa de Cronbach é uma ferramenta estatística que quantifica, numa escala de 0 a 1, a confiabilidade de uma escala de avaliação (Cronbach, 1951). O valor mínimo aceitável para se considerar a consistência interna de um questionário é de 0,7, sendo  $> 0,90$  = excelente;  $> 0,80$  = bom;  $> 0,70$  = aceitável;  $> 0,60$  = questionável;  $> 0,50$  = pobre;  $< 0,50$  = inaceitável (George & Mallery, 2003).

Tabela 1 - Alfa de Cronbach dos *Websites* de Destino.

Fatores	<i>Websites</i> Oficiais	BC	GR	FI
<b>Fatores de Higiene</b>	Informatividade	0,78	0,81	0,82
	Usabilidade	0,90	0,89	0,84
<b>Fatores Potenciais</b>	Credibilidade	0,84	0,85	0,79
	Inspiração	0,91	0,94	0,95
	Envolvimento	0,91	0,93	0,92
	Reciprocidade	0,85	0,85	0,85

	<b>Alfa de Cronbach Geral</b>	<b>0,94</b>	<b>0,95</b>	<b>0,94</b>
--	-------------------------------	-------------	-------------	-------------

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

A partir dos resultados gerados pelo cálculo do coeficiente de alfa de Cronbach, conclui-se que as escalas utilizadas neste estudo alcançaram um nível geral excelente de confiabilidade, com coeficientes alfa de 0,94, 0,95 e 0,94 respectivamente para as avaliações dos *websites* de BC, GR e FI. Além disso, o alfa de Cronbach dos fatores unidimensionais que compõe o modelo de análise da primeira impressão também apresentaram resultados no mínimo aceitáveis para avaliar a percepção dos respondentes, ou seja, acima de 0,70 pontos.

Assim, é possível dar maior relevância e robustez à pesquisa realizada, concluindo-se que as dimensões que compõem a escala do Design Persuasivo, bem como o construto geral, representam bem o que se quer medir. Denota-se que a preocupação se dava principalmente pela tradução realizada da escala, assim como se as variáveis eram representativas e compreensíveis para o universo local.

### **Avaliação Das Impressões Dos Respondentes Em Relação Aos Websites**

As análises do impacto de primeira impressão foram realizadas a partir das dimensões do Design Persuasivo para cada um dos *websites* de destinos (Tabela 2). Entre as seis dimensões relacionadas à formação da primeira impressão do *website* do destino BC verificou-se que as variáveis relacionadas à Informatividade foram identificadas com pouco esforço mental entre os entrevistados, todas com médias acima de concordo parcialmente (V1- 4,44; V2- 4,20; V3- 4,06). A dimensão Inspiração também obteve avaliações representativas, com médias superiores a 4 pontos em todas as suas variáveis correspondentes (V12-4,06; V11- 4,05; V10-4,04). A dimensão Usabilidade, do mesmo modo, foi bem avaliada em relação a este *website*, com duas de suas variáveis acima de 4 pontos de média (V5-4,11; V4-4,05) e a outra (V6-3,94) levemente abaixo.

Tabela 2 – Impressões dos *Websites* de Balneário Camboriú, Gramado e Foz do Iguaçu.

<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis</b>	<b>BC</b>	<b>GR</b>	<b>FI</b>
		<b>VM</b>	<b>VM</b>	<b>VM</b>
Informatividade	(V1) Fornece uma variedade de informações	4,44	3,97	3,71
	(V2) Fornece informações úteis	4,20	3,66	3,74
	(V3) Fornece informações atualizadas	4,06	3,50	3,68
Usabilidade	(V4) É fácil de entender	4,05	3,07	3,85
	(V5) É fácil de usar	4,11	3,15	3,79
	(V6) Ajuda a encontrar a informação que eu preciso	3,94	3,33	3,57
Credibilidade	(V7) É confiável	3,93	3,46	3,82
	(V8) Representa um provedor de informações de turismo que eu posso confiar	3,86	3,38	3,61
	(V9) Representa um escritório de turismo que vai manter as suas promessas	3,51	2,94	3,21
Inspiração	(V10) Representa o destino de uma forma	4,04	2,65	3,17

	atraente			
	(V11) Ajuda-me a ser imaginativo sobre o destino	4,05	2,68	3,09
	(V12) Inspira-me a visitar um destino	4,06	2,72	3,02
Envolvimento	(V13) É altamente criativo	3,67	2,27	2,64
	(V14) Ajuda-me tornar envolvente o planejamento da minha viagem	3,71	2,38	2,75
	(V15) É agradável/divertido o planejamento da minha viagem	3,77	2,42	2,67
Reciprocidade	(V16) Oferece folhetos de viagem que eu gosto de solicitar	3,29	2,53	2,83
	(V17) Permite-me contatar diretamente um escritório de turismo	3,37	2,75	2,96
	(V18) Fornece serviço útil aos clientes	3,78	3,07	3,25
	(V19) Permite me inscrever para ofertas especiais, newsletter, personalização, etc	3,20	2,76	2,95
<b>Design Persuasivo</b>	<b>Conjunto</b>	<b>3,84</b>	<b>2,98</b>	<b>3,28</b>

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Notas: (5) Concordo Plenamente; (4) Concordo Parcialmente; (3) Não concordo nem discordo; (2) Discordo Parcialmente; (1) Discordo Totalmente. Valor Médio (VM).

Os resultados permitem inferir que os entrevistados identificaram com mais facilidade os Fatores de Higiene, estes considerados uma série de requisitos básicos para alcançar uma primeira impressão positiva, presentes na Informatividade e na Usabilidade. Porém, por si só não garantem a persuasão, mantendo o internauta no *website*, já que sua presença não necessariamente satisfaz, porém sua ausência pode insatisfazer. Entre os Fatores Potenciais, a Inspiração também ofereceu impressões favoráveis com uma média superior a 4 pontos. Os demais fatores variaram entre 3,94 e 3,20, destacando a dimensão Reciprocidade como a mais baixa. Os estímulos visualmente atraentes percebidos no *website* de BC, podem ser considerados elementos persuasivos que podem induzir a um tempo maior de permanência no *site*. Em condição semelhante, a página que apresenta um Design Persuasivo tem maior probabilidade de levar o internauta a fazer o que o *site* propõe (Fogg, 2003; Chak, 2004), equilibrando, assim, a funcionalidade com a atratividade (Guimarães & Borges, 2008), percebida pelos entrevistados.

Os estratos das variáveis (V7-3,93; V8-3,86; V15-3,77; V14-3,71) também obtiveram médias pertinentes dentro da escala proposta. Os aspectos relacionados à *web design* podem estabelecer credibilidade e melhorar as percepções que os usuários têm do *site* (Fogg, 2002; Long & Chiagouris, 2006), como também o envolvimento com o mesmo. Porém, apesar do resultado da análise das impressões terem avaliações bem representativas, as variáveis que dão suporte a troca de informações, identificadas como os fatores que compõe a Reciprocidade, não conseguiram ser facilmente reconhecidas frente à primeira impressão. O resultado da variável denotou inferioridade as demais dimensões variando entre V19 (3,20) a V17 (3,37).

A análise da intensidade do conjunto das determinantes que compõe a primeira impressão do *website* oficial da cidade de GR não apresentou nenhuma dimensão com valor médio altamente expressivo (>4). Na tabela 2, as variáveis que mais se destacaram foram as que compõem a Informatividade (V1-3,97; V2-3,66; V3-3,50), sendo esta considerada um dos fatores mais importantes em um *site* (Vogt & Fesenmaier, 1998; Zhang & Von dran, 2001).

Entretanto, a disposição confusa e pouco legível das informações reflete nos resultados das variáveis V6 (3,33), V5 (3,15) e V3 (3,07). Simultaneamente a Informatividade, a Usabilidade é considerada um dos principais fatores nos sistemas de informação (Zhang & Von Dran, 2001), composta por dois elementos distintos: facilidade de compreensão e de navegação (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002), não identificados com facilidade pelos entrevistados. A segunda dimensão melhor avaliada foi à Credibilidade, destacando-se as variáveis V7 (3,45) e V8 (3,38).

O Envolvimento, a Inspiração e a Reciprocidade, obtiveram médias consideravelmente baixas, não representando diferenças significativas entre si. Percebe-se que o aperfeiçoamento dos aspectos relacionados à Inspiração e ao Envolvimento influenciaria diretamente na primeira impressão do *site*, visto que um *web Design* Persuasivo impulsiona potenciais turistas a visitarem a cidade de destino e motiva os mesmos a manterem-se na página e a procurá-la novamente (Kim & Fesenmaier, 2008; Solomon & Ribeiro, 2011).

O *site* oficial de FI não apresentou nenhum ponto de média acima de 4, assim como o *website* de GR. As variáveis que se sobressaíram estão relacionadas com a Usabilidade, Informatividade e Credibilidade, destacando-se a V4 (3,85), V7 (3,82) e V5 (3,79). As variáveis V4 e V5 indicam que o *website* está sendo percebido pela sua fácil utilização, permitindo que os usuários encontrem as informações sem muito esforço (Nielsen, 2000). Analisando os demais resultados, as dimensões Envolvimento e Reciprocidade não foram identificadas perante os respondentes, representando similaridade estatística (V13-2,64; V15-2,67; V14-2,75; V16-2,83; V19-2,95; V17-2,96). O uso da estatística descritiva por medida de tendência apontou também que a dimensão Inspiração não conseguiu ser detectada frente à primeira impressão, alcançando um ponto de média 3, avaliada como não concordo nem discordo. A partir disto, percebe-se que o *site* é percebido pelos entrevistados por conter mais aspectos com caráter funcional do que atrativos, atuando como verdadeiros folhetos *online* (Kim & Fesenmaier, 2008), ao invés de valer-se da *web* para criar um vínculo positivo, associado à imagem da cidade e relações potenciais para o desenvolvimento do turismo municipal.

Tomados de forma individual, os resultados para cada um dos *websites* de destinos avaliados permitiu a análise das variáveis e suas dimensões. Nesta fase foi realizada a comparação em termos de desempenho médio da capacidade persuasiva de primeira impressão a partir da escala de Kim e Fesenmaier (2008) (Tabela 3).

Confirmando a análise anterior, os resultados gerais apontam que o *website* de BC apresenta condições de Design Persuasivo que superam àquelas alcançadas pelo *website* de FI e conseqüentemente ao de GR, com valor de 3,89 pontos, seguido de 3,3 pontos por FI e 3 pontos por GR. Como já era esperado, de acordo com a análise anterior, a dimensão Informatividade foi a que alcançou a maior média em BC, inclusive com um nível de dispersão menor em relação aos demais, conforme relatado no desvio padrão (0,78).

A Informatividade também foi à dimensão que atingiu a maior média em GR, porém com apenas 3,71 pontos. No caso deste município, o envolvimento alcançado pelo seu *website* foi o de menor média (2,36 pontos). Esta dimensão também foi constatada em FI aquela de menor média (2,69 pontos), porém com desvio padrão (1,11) levemente inferior ao que ocorreu em GR (1,16).

Tabela 3: Análise do desempenho geral dos *websites*.

Dimensões	BC		GR		FI	
	VM	DP	V	DP	VM	DP
Informatividade	4,2	0,78	3,71	0,97	3,71	0,9
Usabilidade	4,03	1	3,18	1,1	3,74	0,94
Credibilidade	3,77	0,92	3,26	0,97	3,55	0,84
Inspiração	4,05	1,07	2,68	1,31	3,1	1,29
Envolvimento	3,82	1,03	2,36	1,16	2,69	1,11
Reciprocidade	3,41	0,87	2,78	0,89	3	0,85
VM Total	<b>3,89</b>	-	<b>3</b>	-	<b>3,33</b>	-

Fonte: Dados da pesquisa de campo. Notas: Valor Médio (VM); Desvio Padrão (DP).

### Análise Da Matriz De Correlação Linear De Pearson

Para a avaliação dos *websites* dos três municípios foram realizadas análises considerando a existência ou não de correlações significativas entre o construto global (Design Persuasivo) e suas seis dimensões, bem como entre elas próprias. Na Tabela 4, esses resultados são descritos através do coeficiente de correlação (*r*). Quanto mais próximo o *r* estiver de +/-1, mais forte será o grau de associação (Mcdaniel & Gates, 2004).

Tabela 4 - Matriz de correlação do Design Persuasivo e dimensões para os *websites* de BC, GR e FI.

Cidade		INF	USA	CRE	INS	ENV	REC	DES PERS
BC	INF	1						

	<b>USA</b>	0,57 CM	1					
	<b>CRE</b>	0,58 CM	0,54 <sup>CM</sup>	1				
	<b>INS</b>	0,51 CM	0,55 <sup>CM</sup>	0,52 CM	1			
	<b>ENV</b>	0,51 CM	0,54 <sup>CM</sup>	0,52 CM	0,89 CMF	1		
	<b>REC</b>	0,49 CM	0,47 <sup>CM</sup>	0,49 CM	0,49 <sup>CM</sup>	0,59 <sup>CM</sup>	1	
	<b>DES PERS</b>	0,75 CFF	0,74 CFF	0,76 CFF	0,83 CMF	0,87 CMF	0,77 CFF	1
<b>GR</b>	<b>INF</b>	1						
	<b>USA</b>	0,61 CFF	1					
	<b>CRE</b>	0,6 <sup>CFF</sup>	0,6 <sup>CFF</sup>	1				
	<b>INS</b>	0,53 CM	0,62 CFF	0,54 CM	1			
	<b>ENV</b>	0,44 CM	0,57 <sup>CM</sup>	0,5 <sup>CM</sup>	0,81 CMF	1		
	<b>REC</b>	0,62 CFF	0,61 CFF	0,57 CM	0,53 <sup>CM</sup>	0,58 <sup>CM</sup>	1	
	<b>DES PERS</b>	0,77 CFF	0,83 CMF	0,77 CFF	0,85 CMF	0,82 CMF	0,81 CMF	1
<b>FI</b>	<b>INF</b>	1						
	<b>USA</b>	0,54 CM	1					
	<b>CRE</b>	0,45 CM	0,46 <sup>CM</sup>	1				
	<b>INS</b>	0,54 CM	0,57 <sup>CM</sup>	0,39 <sup>CF</sup>	1			
	<b>ENV</b>	0,57 CM	0,55 <sup>CM</sup>	0,4 <sup>CM</sup>	0,82	1		
	<b>REC</b>	0,47 CM	0,38 <sup>CF</sup>	0,37 <sup>CF</sup>	0,52 <sup>CM</sup>	0,64 CFF	1	
	<b>DES PERS</b>	0,76 CFF	0,74 CFF	0,63 CFF	0,86 CMF	0,88 CMF	0,75 CFF	1

Fonte: Dados primários. Nota: <sup>CN</sup>: Correlação Negligenciável; <sup>CF</sup>: Correlação Fraca; <sup>CM</sup>: Correlação Moderada; <sup>CFF</sup>: Correlação Forte; <sup>CMF</sup>: Correlação Muito Forte (FRANZBLAU, 1958). As correlações foram significativas ( $p < 0,05$ ). INF = Informatividade; USA = Usabilidade; CRE = Credibilidade; INS = Inspiração; ENV = Envolvimento; REC = Reciprocidade.

Apurando esse resultado, Franzblau (1958) discorre sobre diferentes níveis para o  $r$  no intuito de auxiliar em sua interpretação: resultados menores que 0,20, a correlação é negligenciável; se o  $r$  for de 0,20 até 0,40, a correlação é fraca; valores iguais a 0,40 e menores que 0,60 representam correlação moderada; já 0,60 até 0,80 a correlação é considerada forte; e se o  $r$  for 80 ou maior, a correlação é muito forte.

Através dos resultados descritos na matriz de correlação, denota-se a presença de uma relação de sinal positivo entre o Design Persuasivo e todas as suas dimensões analisadas, independentemente do município investigado, porém em diferentes níveis de graus de associação conforme a situação específica observada. Os resultados indicam ainda que o construto global (Design Persuasivo) é significativo com todas as suas dimensões, com correlação ( $r$ ) mínima de 0,63 (correlação forte com a dimensão Credibilidade para o *website* do município de FI), e máxima de 0,88 (correlação muito forte com a dimensão envolvimento também para FI).

Entre as dimensões também obtiveram correlações fortes e muito fortes, indicando o alto nível de associação entre algumas delas. No caso de BC as dimensões Envolvimento e Inspiração alcançaram correlação de  $r=0,89$ . Para este mesmo *website*, estas dimensões também apresentaram correlações muito fortes com o construto global, respectivamente  $r=0,83$  e  $r=0,87$  em Inspiração e Envolvimento. Do mesmo modo, essas duas dimensões tiveram comportamentos semelhantes entre si em GR ( $r=0,81$ ) e FI ( $r=0,82$ ), assim como com o próprio construto global. Porém, para o primeiro município, além delas, a Usabilidade e a Reciprocidade atingiram também associações no mesmo nível com o construto global, o que não ocorreu com FI.

### **Considerações Finais**

A fim de tornar o processo de comunicação mais eficaz e ocasionar uma primeira impressão favorável, o Design Persuasivo de *websites* tem como objetivo projetar ferramentas e tecnologias que possam vir a influenciar atitudes e comportamentos dos usuários através da programação e interface persuasiva em um curto espaço de tempo (sete segundos). Com base na importância deste tema, o objetivo geral desta pesquisa foi traçado em analisar a influência das dimensões do Design Persuasivo frente à primeira impressão dos *websites* dos destinos turísticos de BC, GR e FI. Para apoiar esse propósito apresentou-se a descrição dos destinos e seus *websites* oficiais; analisou-se a validade do construto para aplicação no contexto brasileiro, e avaliaram-se as impressões dos respondentes relativas aos respectivos *websites*.

Concernente à descrição dos destinos e os seus *websites* oficiais, destacou-se que os fatores relacionados ao design, Inspiração e Envolvimento obtiveram maiores evidências no *website* de BC. Em contrapartida, em GR e FI o mesmo nível de evidência nos elementos persuasivos não puderam ser constatados. Porém essa análise, de cunho mais descritivo, foi posteriormente apoiada nas análises quantitativas, cujos resultados são ponderados nos objetivos seguintes. Esse é o caso da avaliação da escala utilizada neste estudo (segundo objetivo), que alcançou nível geral excelente de confiabilidade, concluindo-se que as dimensões que compõem a escala do Design Persuasivo, bem como o construto geral representam bem o que este trabalho pretendeu medir.

Em uma avaliação geral, o escopo da análise das variáveis componentes das dimensões do Design Persuasivo constatou que o *website* que obteve a maior impressão favorável foi o de BC, destacando-se com médias elevadas nas dimensões que constituem a Informatividade, a Usabilidade e a Inspiração. Já em relação ao *website* oficial da cidade de GR, nenhuma dimensão apresentou um valor médio altamente expressivo (>4). Entre as demais, a Informatividade foi a dimensão que obteve maior destaque frente ao construto global. Além disso, no que compõe o conjunto das determinantes da primeira impressão do *website* oficial da cidade de FI, as variáveis que se sobressaíram estão relacionadas com a Usabilidade, Informatividade e Credibilidade.

E por último, através dos resultados descritos na matriz de correlação, denotou-se a presença de uma relação de sinal positivo entre o Design Persuasivo e todas as suas dimensões analisadas. No caso de BC, GR e FI as dimensões Envolvimento e Inspiração alcançaram uma correlação muito forte, assim como com o próprio construto global. Portanto, considerando o apresentado, o objetivo geral desta pesquisa foi atingido e através da análise das dimensões, verificou-se que houve padrões de associação das dimensões em relação à formação dos resultados gerais nos três *websites*.

Sugerem-se as Secretarias de Turismo das cidades de GR e FI que elaborem um *website* próprio para a promoção do destino turístico, desvinculando-os ao da prefeitura da cidade, uma vez que os propósitos de busca por parte dos internautas são diferentes, assim como a arquitetura de informação necessária para atingir os objetivos de persuasão. Concernente a isso, denota-se também que caso os planejadores de viagens não obtenham uma primeira impressão favorável, os mesmos irão procurar informações em outro *website*, possivelmente não oficial, comprometendo a veracidade dos dados e poder de persuasão para a visitação do destino.

No que compete às limitações deste estudo, destaca-se que a pesquisa foi aplicada em horário de aula, o que pode ter influenciado na forma como o questionário é respondido. Existem também as limitações referentes ao ambiente de pesquisa, que não forneceu um ambiente exatamente idêntico ao da *web*. Assim, a interatividade limitada também deve ser considerada como um fator de influência. E por último, as imagens projetadas às experiências dos participantes com os destinos turísticos não foram contidas neste estudo. Consequentemente, a pesquisa não conseguiu controlar os efeitos potenciais desses fatores sobre a primeira impressão. Ainda em relação às limitações, destaca-se também o tipo de amostra, esta não probabilística por conveniência, a qual impede a inferência dos achados na população, bem como a determinação do erro amostral.

Com relação a estudos futuros, sugere-se que a pesquisa seja realizada com um público que contemple várias idades a fim de examinar a consistência nas respostas entre os vários grupos de usuários. Outra sugestão é medir a influência de diferentes aspectos frente à primeira impressão, como por exemplo, acrescentar a opção de resposta “não consegui avaliar” em cada variável, o que inclusive foi realizado no

estudo original. Além disso, apesar do presente trabalho já ter sido desenvolvido com três destinos turísticos indutores da região Sul do Brasil, outras localidades devem ser investigadas, ampliando o número de estudos, possibilitando confirmar ou não a existência de padrões.

Além disso, sugere-se a aplicação do modelo para avaliar *websites* de outros tipos de organizações do *trade* turístico, como agências, hotéis entre outros prestadores de serviço no setor, assim como também em empresas de outros setores. O propósito de expandir este estudo é contribuir para a compreensão da arquitetura de persuasão dos *websites* de destino e fornecer uma base de dados para que sejam criados ou reformulados *websites* mais eficazes.

### Referências

- Abeoc Brasil. (2013). *Gramado recebe 5,7 milhões de turistas em 2012*. Recuperado em 29 de setembro de 2014, de <http://goo.gl/dZjUdY>.
- Biz, A. Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento. Doutorado—[s.l.] Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.
- Brasil. Barbosa, L. (2013). *Índice de competitividade do turismo nacional: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional*. Brasília, Ministério do Turismo. Recuperado em 03 de agosto de agosto de 2014, de <http://goo.gl/jltBJO>.
- Chak, A. (2004). *Como criar sites persuasivos*. São Paulo: Pearson Education Brasil.
- Churchill Jr, G., & Peter, J. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. (2nd ed.). São Paulo: Saraiva.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16 (3), págs. 297-334.
- Dias, R. (2006). *Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades*. São Paulo: Saraiva.
- Engel, J.F, Kollat, D.T, & Blackwell, R.D. (2000). *Comportamento do consumidor* (8th ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Falcao, V. (2013). Demanda aeroportuária de Manaus e sua influência para o setor de turismo da região. *Journal Of Transport Literature*, 7 (1), págs.127-146.
- Ferreira, S.N., & Reis, G. (2008). A prática de Arquitetura de Informação de websites no Brasil. *Transinformação*, 20(3), págs. 285-307.
- Fonseca, J. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 202. 127 págs. Recuperado em 01 de agosto de 2014, de [goo.gl/VOI5wY](http://goo.gl/VOI5wY)
- Fogg, B. (1999). Persuasive Technologies. *Communications Of The Acm*, 42 (5), págs.27-79.
- Fogg, B. (2012). *Stanford Guidelines for Web Credibility*. Recuperado em 13 de setembro de 2014, de [goo.gl/rvUmPE](http://goo.gl/rvUmPE).

- Fogg, B. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco: Morgan Kaufmann
- Franzblau, A. (1958). *A primer of statistics for non-statisticians*. Oxford: Harcourt.
- Gabriel, M. (2009). *SEM e SEO: dominando o marketing de busca*. São Paulo: Novatec.
- George, D., & Mallery, P. *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Recuperado em 2 de outubro de 2014, de <http://goo.gl/J68tQm>.
- Gretzel, U. (2004). *Consumer Responses to Preference Elicitation Processes in Destination Recommendation Systems*. (Doutorado). University Of Illinois.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D.R. (2007). Persuasion in Recommender Systems. *International Journal Of Electronic Commerce*, 11(2), págs. 81-100.
- Guimarães, A., & Borges, M. (2008). *E-Turismo: Internet e Negócios do Turismo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Hair, J., & Santana, A. (2005). *Análise Multivariada dos Dados* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman Companhia.
- Herzberg, F (1987). *How Do You Motivate One More Time Employees*. Harvard Business Review, págs.05-16,. Recuperado em 28 de setembro de 2010, de [goo.gl/qXhBGL](http://goo.gl/qXhBGL).
- Huang, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(01), págs. 04-21.
- Jeong, M., & Lambert, C. (2001). Behavioral Intentions to Use Lodging Web Sites. *International Journal Of Hospitality Management*, 20(2), págs. 129-146.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of site features. *Journal of Travel Research*, 45(2), págs 204-216.
- Kim, H., & Fesenmaier, D.R. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression. *Journal of Travel Research*, 47(3), págs 03-13.
- Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados..* São Paulo: Agir.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de marketing* (14a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Loiacono, E.T, Watson, R.T, & Goodhue, D.L. (2002). A Web Site Quality Instrument (págs. 432 - 438). Flórida: Marketing Theory and Applications. Recuperado em 20 de setembro de 2014, de <http://goo.gl/htq7Tk>.
- Long, M.M, & Chiagouris, L. (2006). The role of credibility in shaping attitudes toward nonprofit websites. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Market*. 11(03), págs. 239-249. Recuperado em 18 de setembro de 2014, de <http://goo.gl/1CKnDT>.
- Mcdaniel, C., & Gates, R. (2004). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Malhotra, N., Rocha, I., Laudísio, M., Altheman, E., & Borges, F. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Mattar, F. (2000). *Pesquisa de Marketing* (2a ed.). São Paulo: Atlas.

- Ministério do Turismo, & Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. (2013). *Estudo da demanda turística internacional.. Abeoc Brasil*. Recuperado em 22 de setembro de 2014, de <http://goo.gl/6HmNOO>.
- Secretaria de Estado do Turismo.(2013). *Atrativos do Paraná. Secretaria do Esporte e do Turismo*. Recuperado em 22 de setembro de 2014, de <http://goo.gl/xPjdKv>.
- Murphy, P.K., Long, J.F.; Holleran, T.A.; & Esterly, E. (2003). Persuasion Online or On Paper: A New Take on an Old Issue. *Learning and Instruction*. 13(05), págs. 511-532.
- Nielsen, J. (2000). *Projetando websites*. Rio de Janeiro: Campus.
- Omt, Organização Mundial do Turismo. (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.
- Pandir, M., & Knight, J. (2006). The role of credibility in shaping attitudes toward nonprofit websites. *Interacting With Computers*. 18 (06), págs. 1351-1370.
- Prefeitura de Gramado*. (2014). Recuperado em 29 de setembro de 2014, de <http://goo.gl/U9oD5>.
- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú*. (2014). Recuperado em 30 de setembro de 2014, de <http://goo.gl/HZ6Iz0>.
- Prefeitura de Foz do Iguaçu*. (2014). Recuperado em 29 de setembro de 2014, de <http://goo.gl/nVGwcM>.
- Secturbc. *Revista de Turismo de Balneário Camboriú*. Recuperado em 20 de setembro de 2014, de <http://goo.gl/0NS0uk>.
- Rieh, S. (2002). Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in the Web. *Journal Of The American Society For Information Science & Technology* .53(02), págs. 145-161. Recuperado em 23 de setembro de 2014, de <http://goo.gl/qwq89n>.
- Robbins, S., & Stylianou, A. (2001). Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information & Management*. 40 (03), págs. 205-212.
- Ruschmann, D. (2001). *Marketing turístico: um enfoque promocional* (7a ed.). Campinas: Papirus.
- Sette, F. (2015). *Brasil além: sexta cidade mais visitada do brasil, gramado se firma como destino turístico.Futura*. Recuperado em 23 de setembro de 2014, de <http://goo.gl/1159sU>.
- Solomon, M., & Ribeiro, L. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (9a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.
- Valentini, C.B.(2006). Interação em ambiente virtual de aprendizagem: redes sociocognitivas e autopoiéticas. *Revista Colabor*, 3(11), págs. 01-09.
- Vogt, C., & Fesenmaier, D. (1998). Expanding the Functional Information Search Model (pp. 551 - 578). Illinois: ANNALS OF TOURISM RESEARCH.
- Zhang, P., & Von Dran, G. (2000). A Two Factor Theory for Website Design. In *Hawaii International Conference on System Sciences*. (pp. 01-10). Hawaii.

---

<sup>1</sup> Dr. Carlos Marcelo Ardigó. Doutor em Engenharia de Produção na Área de Concentração de Inteligência Organizacional pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Atualmente é professor do Programa de Mestrado e Doutorado de Turismo e Hotelaria (PPGTH), do Programa de Mestrado Profissional em

Administração (PPGIL) da UNIVALI, e dos cursos de graduação em Administração da UNIVALI. Brasil. [marcelo.ardigo@univali.br](mailto:marcelo.ardigo@univali.br)

<sup>2</sup> Dr. Luiz Carlos da Silva Flores. Pós-doutor pela Universidade do Algarve (Portugal), na área do Turismo, Doutor em Engenharia de Produção e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Administrador formado pela – UFSC. Atualmente é professor-pesquisador do Programa de Pós-graduação em nível de Mestrado e Doutorado em Turismo da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, vinculado ao grupo de pesquisa HGTUR, e professor do Curso de Administração, em nível de graduação, da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Brasil. [luiz.flores@univali.br](mailto:luiz.flores@univali.br)

<sup>3</sup> Acadêmica Lílian Paula Damo é formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Brasil. [liliandamo@hotmail.com](mailto:liliandamo@hotmail.com)