



## **A Comunicação Institucional Digital Turística (CIDTUR): uma metodologia para portais turísticos<sup>1</sup>**

Ana Isaia Barretto<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

**Resumo:** A Comunicação Digital apropriada no fenômeno turístico origina processos e compreensões distintos aos antes praticados. Os portais turísticos podem ser considerados como relevantes fontes de divulgação da atividade. Neste sentido, analisando os principais itens da Usabilidade (NIELSEN E TAHIR, 2002) e da WEBRP (STASIAK, 2009), apresenta-se uma metodologia de análise, a CIDTUR - Comunicação Institucional Digital Turística - englobando 15 dimensões estratégicas para a construção e avaliação de portais turísticos.

**Palavras-chave:** Comunicação Digital; Portais Turísticos; Comunicação Institucional Digital Turística.

### **1. Considerações Iniciais**

Atualmente, com as grandes e rápidas mudanças vivenciais e tecnológicas, organizar e administrar tornam-se atividades mais complexas em um ambiente organizacional. Neste contexto, as organizações necessitam adequar os seus modelos comunicacionais às novas condições advindas dessas transformações. Para Duarte e Monteiro (2009) “a comunicação é a energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência à identidade organizacional. Ela é o oxigênio que confere vida às organizações” (DUARTE e MONTEIRO, 2009, p. 334).

Com aceleração de fluxos, uma nova e densa lógica nos processos comunicacionais organizacionais é desenvolvida. Côrrea (2008, p. 171) corrobora tal afirmação, e acredita que o “processo comunicacional entra num novo ciclo de reconfiguração no ciberespaço quando passamos a falar em colaboração, participação, recomendação, expressão”.

O surgimento dos meios digitais possibilita “novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo em que amplificam potenciais pouco explorados” (PRIMO, 2008, p. 9). A Comunicação Digital

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Relações Públicas pela PUCRS (2007), Especialista em Comunicação Estratégica pela FACAD / SENACRS (2009) e Mestre em Comunicação Social pela FAMECOS / PUCRS (2011). Membro do GECONT (Grupo de Estudos em Comunicação Organizacional e Novas Tecnologias), do PPGCOM/FAMECOS/PUCRS. Pesquisa Comunicação Digital no Turismo. E-mail: anabarretto@via-rs.com.br



“faz com que as informações não apenas se encontrem na tela que comunica a experiência, mas se transformem na própria experiência” (BARICHELLO, 2009, p. 346).

Nesse ambiente, a Comunicação Digital, que utiliza as “tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações” (CORRÊA, 2008 p. 173) necessita ser compreendida de uma forma mais ampla e aprofundada. Ou seja, é necessário que as opções tecnológicas sejam planejadas e aplicadas de maneira adequada (e direcionada) para a organização e os seus respectivos públicos.

Alocados na Comunicação Digital, os portais<sup>3</sup> aparecem como uma alternativa para a interação da organização com os seus públicos. Freitas, Quintanilla e Nogueira (2004, p. 27) consideram que o portal “traz funcionalidade de oferecer acesso simplificado às informações e aplicações para as mais diversas comunidades existentes dentro e fora da organização”.

Os portais têm como finalidade “a eficiência e a busca pela vantagem competitiva nos espaços organizacionais, intensificando a relação entre as organizações e seus públicos” (SOARES, 2007, p. 95). Assim, é necessário o estabelecimento de uma proximidade com esses públicos; compreendida como uma proximidade, muitas vezes, virtual.

Sob essas perspectivas, os portais institucionais desempenham um papel relevante nessa proximidade, oportunizando o alinhamento com a identidade da organização e/ou destino turístico, fácil acesso, informações e notícias atualizadas, linguagem adequada, espaços para interatividade com o usuário e o estabelecimento de uma proximidade virtual.

Esse artigo apresenta os resultados da dissertação de Mestrado<sup>4</sup> que objetivou: evidenciar as ações institucionais nos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha); analisar as especificidades desses portais no que se refere à Usabilidade relacionada à Comunicação Turística e a

---

<sup>3</sup> Os portais permitem às organizações libertar informações armazenadas interna e externamente, provendo aos usuários uma única via de acesso à informação personalizada (FREITAS; QUINTANILLA; NOGUEIRA, 2004). Segundo Ferrari (2003, p.30), “os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens”.

<sup>4</sup> Defendida em março de 2011, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PPGCOM/PUCRS, sob a orientação da Profª Drª. Cleusa Maria Andrade Scroferneker.



WebRP e sugerir uma metodologia de análise para os portais turísticos sob a perspectiva da Comunicação Institucional Digital.

## 2. A Comunicação Digital Turística

A Comunicação no Turismo pode ser “empreendida tanto pelos órgãos governamentais como por empresas privadas, com objetivos de formas e amplitudes diversas” (RUSCHMANN, 2002, p. 61).

A Comunicação Turística é um processo desenvolvido visando atingir pessoas, em regiões ou países de estruturas socioeconômicas e culturais diversas. A Comunicação tem no Turismo, “um campo fértil para se fazer presente” (FALCETTA, 2008, p. 265). Para Ruschmann (2002, p. 62) na chamada Comunicação Turística, é fundamental “considerar o processamento das informações que o turista recebe e como elas são compreendidas”.

Entende-se que a informação é essencial ao Turismo e que as tecnologias tornam-se indispensáveis para a operação qualificada do setor.

Cooper et. al. (2007, p. 682) enfatizam que as tecnologias e a Internet habilitaram e auxiliaram as organizações turísticas a:

aumentar a sua eficiência interna e administrar sua capacidade e lucrar mais; interagir efetivamente com consumidores e personalizar o produto; revolucionar a intermediação e aumentar os pontos de venda; dar aos consumidores o poder de se comunicar com outros consumidores; permitir cooperação eficiente entre parceiros e realçar o escopo operacional e geográfico pela oferta de ferramentas estratégicas para expansão global (COOPER et al, 2007, p.682).

Atualmente os turistas estão cada vez mais exigentes, requerendo produtos e serviços de alta qualidade com boa relação de custo-benefício. Novos viajantes “utilizam a Internet para obter informação a respeito de destinos e produtos, tais como preços e disponibilidade, e também para comunicar rapidamente suas necessidades e desejos aos fornecedores de Turismo” (COOPER et. al., 2007, p. 682).

Falcetta (2008, p. 125) alerta para o fato de que Comunicação Digital,

está se referindo não apenas ao uso exclusivo das tecnologias digitais, mas também, o rompimento da comunicação linear, a possibilidade de desenvolvimento dos serviços, que permita a digitalização e a possibilidade de estabelecer novas rotinas de trabalho no seio da organização.



As novas tecnologias estimularam mudanças na operação e distribuição na área do Turismo, “enquanto permitiram aos consumidores acessar e identificar produtos especializados que satisfizessem suas exigências específicas” (COOPER et al., 2007, p. 699).

Costa (2003, p. 15) avalia que o “Turismo e a Internet são parceiros ideais”. A Internet “fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil” (Ibid.).

Pesquisadores consideram a Internet uma forma rápida e segura de divulgar informações. Entre eles, Cooper et al. (2007, p. 683), desenvolvem que a Internet “disponibiliza informações transparentes e facilmente comparáveis de destinos, pacotes de férias, viagem, hospedagem e serviços de lazer, bem como seus preços atualizados e suas disponibilidades”. Logo, as novas tecnologias proporcionaram “uma infra-estrutura globalmente distribuída e de baixo custo para a informação multimídia, promoção e distribuição do Turismo” (Ibid., p. 685).

Gómez (2005, p. 35) completa que “a Internet compartilha com os meios tradicionais distintas características: a imediatez do rádio, o impacto visual da televisão, a fixação do sentido do texto impresso”. Além disso, a Internet deve ser pertinente “aos objetivos dos públicos, respondendo as suas motivações e permitindo a superação de barreiras” (Ibid., p. 37).

Como já destacado, a Comunicação Digital, inserida nas organizações, traz processos e compreensões distintos aos antes praticados. Brigs (1999) acredita que existam algumas vantagens para utilização da Internet na promoção de destinos turísticos. Entre elas estão: o alcance de uma grande audiência diretamente nos seus locais de trabalho e/ou suas casas; a utilização de imagens animadas, fotografias e vídeos; a possibilidade de avaliar a utilização dos sites e obter dados relevantes sobre os usuários e o funcionamento como meio de distribuição e de comunicação. Assim, no Turismo, a Comunicação Digital pode “dar vida” à experiência que o seu produto e/ou serviço proporciona.

Entretanto, a autora (1999, p. 115) alerta que a Comunicação Digital “não deve ser vista como um substituto para outras atividades promocionais, mas sim como um complemento das existentes”, sendo que “oferece aos consumidores maior possibilidade de escolha” (Ibid.).



Logo, é necessário ter cuidado ao utilizar a Comunicação Digital, pois “ao contrário do material impresso tradicional, a Internet não dá acesso à informação de uma forma seqüencial. As páginas não são apresentadas, automaticamente, aos usuários” (BRIGGS, 1999, p. 117).

Nesse sentido, existem algumas metodologias de avaliação e análise para portais institucionais, que auxiliam na estruturação de páginas adequadas, com conteúdos relevantes. Entre elas, destaca-se a Usabilidade da *homepage* (NIELSEN E TAHIR, 2002) e a WebRP (STASIAK, 2009).

## 2.1 A Usabilidade e a WebRP: metodologias norteadoras

De acordo com Nielsen e Tahir (2002), o conceito de Usabilidade permite a avaliação da qualidade de portais com relação a fatores definidos como prioritários ao sistema. Para os autores (Ibid.), ela está diretamente relacionada à funcionalidade correta; a eficiência de uso; facilidade de aprendizagem e a satisfação subjetiva.

Nielsen e Tahir (2002) propõem 26 categorias e suas respectivas 113 diretrizes para analisar a construção das *homepages*, buscando um melhor aproveitamento das áreas existentes. De maneira geral, “a *homepage* é a primeira – e provavelmente a última – oportunidade de atrair e manter cada cliente, quase como a primeira página de um jornal” (Ibid., p. 7).

O emprego dessas diretrizes de Usabilidade é recomendado como um *checklist*, onde todos os itens precisam ser conferidos para averiguar se a *homepage* está estruturada ou não de acordo com as diretrizes propostas.

Para facilitar seu entendimento, as diretrizes são classificadas por área de tópico, denominado de categoria no presente artigo. São elas: informando o objetivo do site; transmitindo informações sobre a empresa; criação do conteúdo; revelando o conteúdo por meio de exemplos; arquivos e acesso ao conteúdo anterior; *links*; navegação; pesquisa; ferramentas e atalhos para tarefas; gráficos e animação; design gráfico; componentes da interface com o usuário; títulos de janela; URLs<sup>5</sup>; notícias e comunicados à imprensa; janelas *pop-up* e páginas intermediárias; publicidade; boas-vindas; comunicando problemas técnicos e tratamento de emergências; créditos; recarregamento e atualização de páginas; personalização; obtendo dados do cliente;

---

<sup>5</sup> Uniform Resource Locator, traduzido em português como Localizador de Recursos Universal.



favorecendo uma comunidade; datas e horas e por último, cotações de ações e exibição de números (NIELSEN e TAHIR, 2002).

É relevante destacar que as categorias são entendidas como os grandes temas para a análise, como eixos norteadores e para Nielsen e Tahir (2002, p.4) as diretrizes “oferecem uma perspectiva construtiva de como construir uma *homepage* com ótimo aproveitamento, desde o início”.

A WebRP, por sua vez, foi desenvolvida a partir de uma revisão bibliográfica e análise em diferentes portais, na tentativa de pensar as práticas de Relações Públicas no espaço da web (STASIAK, 2009). Objetivando investigar e tipificar as táticas de comunicação presentes nos portais institucionais (STASIAK, 2009), acredita-se que a WebRP auxilie na compreensão dos portais, enfatizando seus principais pontos, levando a discussão de um novo tipo de estratégia de comunicação institucional, que se manifesta nas teias da rede e está presente nas práticas cotidianas da atividade de Relações Públicas (Ibid.).

Cabe ressaltar que se avalia que a Comunicação Institucional está diretamente ligada “aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida” (KUNSCH, 2003, p. 164).

A Comunicação Institucional enfatiza idéias relacionadas à missão, visão, valores e filosofia da organização. Comunicar institucionalmente não é uma simples divulgação de marcas. É algo complexo, as organizações “terão de se valer de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas estrategicamente” (Ibid., p. 165). Na Comunicação Turística, isso pode ser percebido através da ênfase na história, tradição e política do país ou destino.

As 27 estratégias propostas pela WebRP são: Apresentação da organização; Pontos de identidade visual; Missão e visão; Sinalização virtual; Hierarquia organizacional; Normas e regimento organizacional; Agenda de eventos; Publicações Institucionais; Acesso em língua estrangeira; Sistema de busca interna de informações; Mapa do portal; Contato, fale conosco, ouvidoria; Pesquisa e enquete *online*; Presença de notícias institucionais; Projetos institucionais; Visita Virtual; Serviços *online*; *Clipping* virtual; Comunicação dirigida; Espaço para imprensa; Uso do hipertexto; Personagens virtuais; Presença Tv e rádio *online*; Transmissão de eventos ao vivo;



disponibilização de “fale conosco” interativo; Presença de *chats* e *link* de blog organizacional (STASIAK, 2009).

Com a articulação entre essas duas técnicas metodológicas de análise, a seguir apresenta-se uma proposta de metodologia para construção e avaliação de portais turísticos que foi desenvolvida pela autora em sua pesquisa de Mestrado<sup>6</sup>. Após analisar os portais<sup>7</sup> do Ministério do Turismo (Brasil)<sup>8</sup> e do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha)<sup>9</sup> a partir das 26 categorias da Usabilidade (NIELSEN E TAHIR, 2002) e das 27 estratégias da WEBRP (STASIAK, 2009), sugere-se a *Comunicação Institucional Digital (C.I.D)*, metodologia direcionada para portais turísticos<sup>10</sup>.

### **3. Um olhar para os portais turísticos: a Comunicação Institucional Digital Turística (CIDTUR)**

Com objetivo de avaliar os portais turísticos institucionais, sob a perspectiva da Comunicação Digital Turística, e considerando os principais itens da Usabilidade (NIELSEN E TAHIR, 2002) e da WebRP (STASIAK, 2009), desenvolveu-se uma metodologia, englobando 15 dimensões estratégicas.

Intitulada como *Comunicação Institucional Digital Turística (CIDTUR<sup>11</sup>)*, a metodologia tem como primeira dimensão proposta, “Sobre a organização ou destinos”. Nessa seção, informações institucionais como fundação, história, organograma, missão, visão e valores estão presentes para que o usuário conheça a organização ou destino turístico. Em caso de países, regiões e/ou cidades, a inserção de mapas, ressaltando a geografia do local, é relevante para a melhor compreensão do usuário.

A ferramenta de “Pesquisa” é a segunda dimensão sugerida. Objetivando a busca de informações completas, considera-se essa seção como uma das mais relevantes em portais turísticos. Ao facilitar a busca de conteúdos específicos, tornando a ferramenta

---

<sup>6</sup> Dissertação: “A Comunicação Institucional Digital no Turismo: um estudo sobre os portais turísticos de Brasil e Espanha”. A professora orientadora da pesquisa foi a Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cleusa Maria Andrade Scroferneker. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social (PPGCOM/PUCRS). A dissertação completa está disponível *online* em: [http://tede.pucrs.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3404](http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3404)

<sup>7</sup> Os objetos de estudo da pesquisa de Mestrado da autora foram analisados no período de outubro a dezembro de 2010.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.mityc.es>>

<sup>10</sup> Compreende-se por portal turístico aquele que possui o foco no Turismo e suas práticas, objetivando expor e divulgar suas atividades.

<sup>11</sup> O nome da metodologia proposta, CIDTUR, é adaptado a partir das iniciais da Comunicação Institucional Digital Turística.



de Pesquisa visível, simples e abrangente, o portal turístico reafirma o seu papel facilitador, onde as principais informações sobre a organização ou destinos são encontradas em um único espaço.

“Assessoria de Imprensa” é a seguinte dimensão proposta. Nessa seção, são disponibilizados *releases* e demais informações específicas para as diferentes mídias. No espaço “Notícias”, há a disponibilização de notícias, sobre a organização ou destino turístico, bem como assuntos relacionados, servindo como fonte para informar os distintos usuários.

A quinta dimensão está pautada nas “Publicações Institucionais”. Nesse espaço, considerado como uma espécie de “biblioteca” da organização estarão os materiais com caráter institucional, como *newsletter*, jornais e revistas, boletins, relatórios, balanços sociais entre outros.

Ao inserir a seção “Prestação / Guia de Serviços”, o portal turístico institucional possibilita o auxílio de dados relevantes, como números de telefones e sites de hotéis, rodoviárias, aeroportos, museus, restaurantes, lojas e demais prestadores de serviços.

“Comunicação Dirigida” é o sétimo item. Ao criar *homepages* específicas para segmentos de Turismo (Aventura, Ecoturismo, Eventos, Lazer, Negócios, Religioso, Rural, Saúde e Social) e/ou para distintos públicos (funcionários, fornecedores, consumidores/clientes, acionistas e comunidade), os portais turísticos institucionais possibilitam informações personalizadas e também “o estreitamento de relações, por exigir a proximidade entre as pessoas e o intercâmbio de idéias” (FORTES, 2003, p.285).

A dimensão seguinte é “Fale Conosco / Contato”, onde a organização ou destino fornece as possibilidades de contato - endereço, telefone, email, redes sociais, *blogs*<sup>12</sup> e formulário para dúvidas e sugestões - estabelecendo um processo de diálogo entre as partes envolvidas.

Na “Agenda de Eventos / Atividades”, a organização ou destino turístico oportuniza o acesso a datas comemorativas e de grandes eventos que acontecem no país, região e/ou cidade. Essa seção tem como um dos objetivos, informar os distintos públicos, e por isso necessita ser constantemente atualizada, contemplando desde grandes eventos até as datas comemorativas locais.

---

<sup>12</sup> O termo adequado é *weblogs* formado por duas palavras inglesas *web* (página de internet) e *log* (diário de bordo). Os *blogs* são ferramentas de publicação, que geralmente, possuem páginas prontas e auto-explicativas, com espaços para comentários (TERRA, 2008).



Em se tratando de portais turísticos institucionais, avalia-se que esses devem disponibilizar o “Acesso a línguas estrangeiras”. Ao inserir a opção dos conteúdos em distintos idiomas, o portal possibilita maior acessibilidade e também viabiliza sua atuação em nível global. Se os portais são de organizações ou destinos brasileiros, considera-se que, no mínimo, o inglês e o espanhol sejam idiomas alternativos para acesso.

A 11ª dimensão sugerida é o “Mapa do Portal”, onde um espaço com a localização dos principais assuntos é disponibilizado, podendo ser um *link* explicativo, para facilitar a procura de determinadas informações.

Considera-se que a área de “Multimídia” seja fundamental para portais turísticos institucionais. Ao disponibilizar bancos de imagens, sons e vídeos a organização ou destino permite um melhor conhecimento do lugar, auxiliando na sua imagem.

“Enquetes” sobre quais assuntos o usuário gostaria de ler nos portais, é o 13ª item proposto. Informações e sugestões úteis podem ser obtidas através de questões como: “O que você achou de nosso portal?”

A penúltima dimensão sugerida é “Projetos e Campanhas Institucionais”. Nessa seção, projetos e campanhas relativas às preocupações ambientais, culturais e sociais, da organização ou destino, são inseridos a fim de obterem maior visibilidade perante aos diferentes públicos.

A 15ª dimensão é o “*Link* para sites parceiros”. Neste espaço a organização ou destino informa os sites de seus parceiros, como fornecedores, empresas que auxiliam na elaboração do portal, entre outros.

Segue, abaixo, o quadro resumido das 15 dimensões estratégicas e seus principais objetivos:

<b>Comunicação Institucional Digital Turística (CIDTUR): Dimensões para Portais Turísticos Institucionais</b>	
<b>Sobre a organização / destinos</b>	Seção que contempla a fundação, história, organograma, missão, visão e valores organizacionais.
<b>Pesquisa</b>	Ferramenta de busca de informações em todo o conteúdo do portal.
<b>Assessoria de Imprensa</b>	Acesso a <i>releases</i> e informações para os meios de comunicação.



<b>Notícias</b>	Disponibilização de notícias sobre a organização e assuntos afins.
<b>Publicações Institucionais</b>	Materiais de caráter institucional, como newsletter, boletins informativos, jornais, revistas, relatórios, balanços sociais, entre outros.
<b>Prestação / Guia de Serviços</b>	Informações para contatar aeroportos, rodoviárias, redes hoteleiras, restaurantes, museus, lojas.
<b>Comunicação Dirigida</b>	Criação de páginas dentro do portal para cada público ou tipo de serviço oferecido. Por exemplo, Turismo Rural, de Aventura, Religioso, Lazer, Negócios, Saúde, entre outros.
<b>Fale Conosco / Contato</b>	Acesso à organização através de e-mail, telefone, redes sociais e/ou formulário para dúvidas e sugestões.
<b>Agenda de Eventos / Atividades</b>	Divulgação dos principais eventos organizacionais.
<b>Acesso a línguas estrangeiras</b>	Disponibilização de outros idiomas. O ideal é que tenha, no mínimo, inglês e espanhol.
<b>Mapa do Portal</b>	Espaço de localização dos itens do portal para o usuário.
<b>Multimídia</b>	Seção para banco de imagens, sons e vídeos da organização.
<b>Enquetes</b>	Ferramenta para colher informações e sugestões sobre assuntos que podem beneficiar a organização.
<b>Projetos e Campanhas Institucionais</b>	Projetos da organização relativos a assuntos sociais, culturais e/ou educacionais.
<b>Link para sites parceiros</b>	Espaço para informar sites de organizações ou destinos parceiros.

Fonte: Elaborado pela autora (2010).



Acredita-se que essas 15 dimensões são relevantes na tentativa de auxiliar organizações e/ou destinos turísticos na criação e manutenção de seus portais, visando à compreensão e interação<sup>13</sup> com seus distintos públicos.

Destaca-se que, apesar de ser uma metodologia direcionada para portais turísticos, considera-se que essa pode ser replicada em organizações de outros segmentos, com a ampliação das 15 dimensões sugeridas.

#### **4. Algumas considerações...**

A Comunicação Turística Digital aproximou o local do global, auxiliou na construção de destinos turísticos, identificando e destacando seus principais aspectos, capazes de atraírem visitantes.

Procurou-se, com a pesquisa realizada, avançar no conhecimento da Comunicação Turística Digital na tentativa de ampliar sua participação especificamente em portais turísticos.

Baseando-se no fato que “os turistas potenciais buscam o acesso à informação, para saber mais sobre o destino que planejam visitar” (FALCETTA, 2008, p. 260), acredita-se que os portais turísticos se estruturam como uma grande ‘fonte’ para a promoção da atividade.

Discutir a Comunicação Turística no ambiente digital é desafiador e estimulante. Ao considerar aspectos institucionais sobre a organização/destinos; publicações; comunicação dirigida; agenda de eventos e espaço multimídia espera-se que a metodologia sugerida, a CIDTUR, se apresente como uma possibilidade para desenvolver portais turísticos consistentes e bidirecionais, e que atendam efetivamente à Comunicação Institucional, aproximando os públicos de interesse das organizações turísticas.

---

<sup>13</sup> Interação é compreendida como “um processo no qual o sujeito se engaja” (PRIMO, 2008, p. 72).



## REFERÊNCIAS

BARICHELLO, Eugenia M. M da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. 337-353 p.

BRIGGS, Susan. **Marketing para o Turismo no século XXI: a indústria de viagens e turismo vai ser a mais desenvolvida a nível internacional**. Porto, Mem Martins, Portugal: CETOP, 1999. 200 p.

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. 559 p.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. 169-184 p.

COSTA, Joan. **Imagem corporativa em el siglo XXI**. 2. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2003. 264 p.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. 334-359 p.

FALCETTA, Flávio Paim. **Estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional – um estudo comparado França e Brasil**. 2008. 291 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003. 120 p.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. 394 p.

FREITAS, Rogério Afonso de; QUINTANILLA, Leslie Wittig; NOGUEIRA, Ari dos Santos. **Portais Corporativos: uma ferramenta estratégica para a gestão do conhecimento**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004. 104 p.

GÓMEZ, Inmaculada Postigo. La comunicación digital en el seno de las organizaciones. In: ESPARCIA, Antonio Castillo (Coord.). **Comunicación organizacional: teorías y estudios**. Málaga, España: Clave Aynadamar, 2005. 29-48 p.



IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. In: **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. São Paulo, Gestcorp-ECA-USP, Ano 4, n. 7, p. 84-97, jul./dez. 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

NIELSEN, Jakob. e TAHIR, Marie. **Homepage: 50 websites desconstruídos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 315 p.

PRIMO, Alex Fernando. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. 240 p.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo no Brasil**: Análise e tendências. Barueri: Manole, 2002. 165 p.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Comunicação Organizacional e as novas tecnologias: as 'Ouvidorias' virtuais. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 06 a 09 set. 2006, Brasília-DF. **Anais**. São Paulo: INTERCOM, 2006.

SOARES, Valéria Deluca. **A agenda setting e comunicação nas organizações**: um encontro possível. 2007. 285 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP**: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada. 2009. 229 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos**: modismo ou tendência? São Caetano do Sul: Difusão, 2008. 110 p.