



## ANÁLISE DE WEBSITES DE TURISMO NO BRASIL ATRAVÉS DE FERRAMENTAS DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

### ANALYSIS OF TOURISM WEBSITES IN BRAZIL THROUGH SEARCH ENGINE OPTIMIZATION TOOLS

Natalia Cristina da Silva<sup>1</sup>  
Thays Cristina Domareski Ruiz<sup>2</sup>

**Resumo:** A expansão da internet e o desenvolvimento de tecnologias transformou o mercado online. O uso de ferramentas de Search Engine Optimization (SEO) vem aumentando, assim como sua necessidade em entender a relação dos usuários com os websites. O objetivo deste artigo é analisar o acesso ao site oficial de turismo do Brasil (visitbrasil.com) através da ferramenta Alexa.com. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva exploratória a fim de entender conceitos como TIC, SEO e DMO, além de compreender a ferramenta Alexa.com. Os resultados mostram um baixo nível de engajamento do website brasileiro, que não apresenta um número alto de acessos e faz um mal uso de palavras-chave.

**Palavras chave:** Turismo; SEO; Brasil.

**Abstract:** The expansion of the internet and the development of technologies has transformed the online marketplace. The use of Search Engine Optimization (SEO) tools is increasing, as well as their need to understand the relationship of users with websites. The purpose of this article is to analyze access to the official tourism website of Brazil (visitbrasil.com) through the Alexa.com tool. For this, an exploratory descriptive research was conducted in order to understand concepts such as ICT, SEO and DMO, as well as understand the tool Alexa.com. The results show a low level of engagement of the Brazilian website, which does not have a high number of hits and misuse of keywords.

**Keywords:** Tourism; SEO; Brazil.

## INTRODUÇÃO

A tecnologia tem liderado uma série de transformações no mercado. Isso inclui a interação de pessoas e organizações; interação de pessoas e informações; interação de pessoas e tecnologia; implementação tecnológica; interação de organização e informação; e interação de organização e tecnologia (BUHALIS, LAW, 2008; YUAN, TSENG, HO, 2019). A revolução informacional vem transformando consideravelmente a sociedade global, uma vez que esta exige uma economia baseada na informação.

O turismo é, por sua vez, um dos setores que vem sofrendo notórios impactos quanto ao uso da Internet, embora este não seja o único elemento característico da sociedade

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Paraná, ncsilva009@gmail.com.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Paraná, thaysruiz@ufpr.br.

informacional, mas um dos principais. Essa tecnologia é um instrumento potencial para a implementação de mudanças na estrutura e nos processos do setor turístico como um todo, e mudanças somente se tornaram possíveis graças às tecnologias da informação e comunicação – TIC (PEASE, ROWE, COOPER, 2007; CACHO, AZEVEDO, 2010). As tecnologias representam um fator dinâmico e poderoso, sendo capaz de profundas e numerosas transformações no que se refere à distribuição dos serviços turísticos (CACHO, AZEVEDO, 2010).

No início da década de noventa, Poon (1993) previu que “todo um sistema de TI seria rapidamente difundido nas empresas de viagens e turismo e esse processo impactaria todo o setor”. E de fato, diversas ferramentas são apresentadas a partir desta época, como a Rede Mundial de Computadores (World Wide Web), o Bilhete de Passagens Eletrônico (e-ticket), mapas online, as redes sociais e o Sistema de Posicionamento Global (GPS).

As tecnologias da informação e comunicação apresentam uma proposta de contato de todos os atores entre si e com o mundo offline. No turismo, é através desta interação que organizações tanto públicas quanto privadas conhecem o seu público e ganham a capacidade de entendê-lo. As mídias sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e TripAdvisor, são hoje as principais utilizadas para a difusão de informação e comunicação entre turistas, organizações e destinos. Surgem, a partir da necessidade de entender estes dados, ferramentas de captação e análise de informação, como a Alexa, Google Trends, Google Analytics, Adobe Analytics, que permitem um gerenciamento diferenciado de redes sociais e outros meios, como sites e blogs.

Dessa forma, o objetivo deste estudo é analisar o acesso ao site oficial de turismo no Brasil através da ferramenta Alexa, que é referência em estudos analíticos de dados no mundo.

## **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION**

A popularização e crescimento da internet trouxe consigo um aumento considerável de informações e possibilidades para o usuário. Os mecanismos de busca (search engine) foram desenvolvidos para fornecer acesso ao amontoado de dados concentrados na internet ao rastrear, recuperar, classificar e representar as informações relevantes para usuários com

base em algoritmos exclusivos (HENZINGER, 2007; MARCHIONINI, 1997; THAKUR, SANGAL, BINDRA, 2011; VYAS, 2019). Os exemplos mais atuais são Google, Bing e Yahoo.

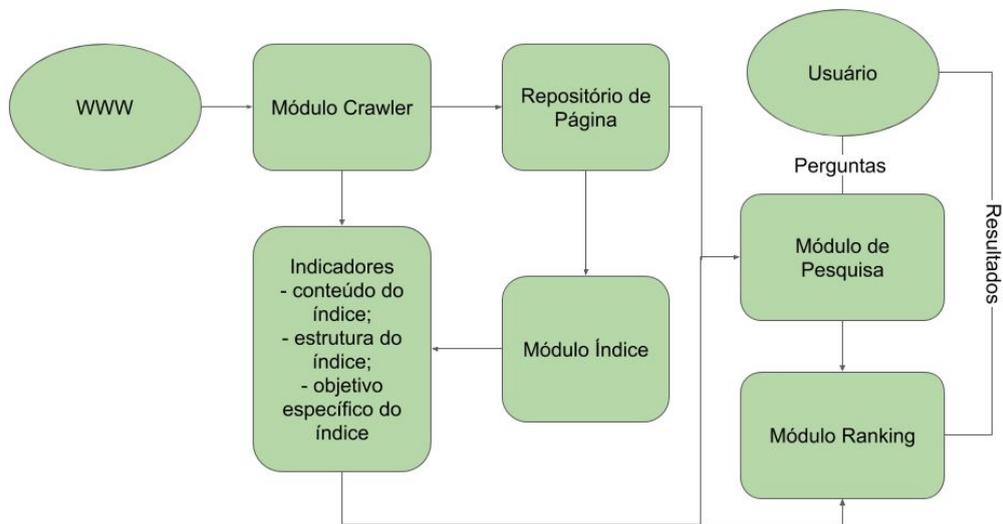
No turismo, os mecanismos de busca se tornaram uma ferramenta importante para o consumidor, atuando como fonte de informações sobre destinos e produtos turísticos (TIA, 2008). Metaforicamente, podem ser entendidos como “telescópios da internet”, onde possibilitam que o viajante tenha acesso à bilhões de páginas web que compõe o domínio de turismo online (XIANG, WÖBER, FESENMAIER 2008; XIANG, GRETZEL, FESENMAIER 2009).

Entre os componentes dos mecanismos de busca, o algoritmo utilizado para classificar as páginas web em listas orgânicas é o mais importante para determinar qual página será mostrada na busca e em que ordem (PAN et al., 2007). A classificação das páginas web, segundo Cai, Feng e Breiter (2004) são baseados em:

1. se as palavras-chave digitadas no campo de busca estão ou não presentes na URL da página;
2. frequência e quantidade das palavras-chave na página;
3. se as palavras-chave estão presentes em links de texto âncora (texto âncora é o texto visível e clicável de um link que direciona para outra página, normalmente utilizados pelos autores para dar contexto ao conteúdo da página);
4. texto alternativo de imagens, que é a associação de frases com as imagens; e
5. meta-tags e palavras-chave em títulos e descrições de textos presentes na página web.

Páginas web com muitos links de entrada (inbound links) são consideradas mais importantes e, por isso, se destacam mais do que páginas com poucos links de entrada. Além disso, os mecanismos de busca usam um processo iterativo para determinar a qualidade dos links (BRIN, PAGE, 1998; LEVENE, 2006; LANGVILL, MEYER, 2006). Outros critérios utilizados para a classificação das páginas inclui a frequência de atualizações (MALAGA, 2007; SULLIVAN, 2007), tempo de carregamento e popularidade da página (FISH, 2009).

Thakur, Sangal e Bindra (2011) elaboraram um modelo de estrutura dos mecanismos de busca, onde mostra como os componentes colaboraram entre si para entregar os resultados ao usuário.



**Figura 1** - Estrutura dos mecanismos de busca.  
**Fonte:** Thakur, Sangal e Bindra (2011), tradução nossa.

1. Módulo Crawler - conhecido como “bot”, é um algoritmo de busca que coleta e categoriza as informações sobre as páginas web. Os resultados são armazenados em um repositório central;
2. Repositório de Página - local de armazenamento de páginas web coletadas pelo “bot”. As páginas web são enviadas posteriormente ao módulo índice para processamento;
3. Módulo Índice - unidade de processamento que extrai informações vitais das páginas web e as armazena de acordo com os indicadores;
4. Indicadores - local de armazenamento das informações vitais de cada página web:
  - a. Conteúdo do índice - baseado nas palavras-chave, título e texto âncora;
  - b. Estrutura do índice - baseado em hyperlinks;
  - c. Objetivo específico do índice - baseado em imagens e documentos PDF;
5. Módulo de pesquisa - unidade de processamento que converte a linguagem do usuário em linguagem computacional. O módulo utiliza vários indicadores para retornar um conjunto de páginas web mais relevantes;
6. Módulo ranking - processamento do conjunto de páginas relevantes que foram retornadas através do módulo de pesquisa, classificadas em uma ordem com base na soma da pontuação do conteúdo e da popularidade (pontuação geral) da página da web.

No turismo, entender o que os usuários online estão procurando é essencial para a promoção tanto de produtos como de destinos. Ao compreender o seu comportamento, é possível criar estratégias de marketing direcionadas, que podem ser mais efetivas num processo de compra, por exemplo.

Vemos no turismo alguns estudos que avaliam o posicionamento e/ou engajamento de destinos através de mecanismos de busca, analisando principalmente as Destination Management Organizations (DMO) e o seu papel na divulgação dos destinos. Vyas (2019) faz uma comparação avaliativa das DMOs indianas utilizando 8 mecanismos de busca diferentes, gerando um ranking entre os sites mais visitados; Li e Wang (2011) conduziram um estudo para medir a efetividade dos websites oficiais de turismo nos Estados Unidos; já Pan, Xiang, Law e Fesenmaier (2014) fizeram um levantamento de pesquisas relacionadas ao Search Engine Marketing (SEM) no turismo e áreas relacionadas e propuseram um modelo descritivo da dinâmica de evolução dessa ferramenta.

No Brasil, estudos sobre o alcance ou a efetividade das DMOs brasileiras ainda não são evidenciados, visto que esses mecanismos de busca tão pouco são utilizados para analisar o fluxo nos websites.

## **ALEXA ANALYSIS SOFTWARE**

Devido a complexidade de entender como se dá o funcionamento dos descritos mecanismos de busca, surgem outras ferramentas para auxiliar na obtenção e gerenciamento dessas informações. A Google apresentou em 2005 o Google Analytics, serviço de análise de desempenho de websites que fornece ao usuário uma visão geral sobre a colocação de sua página web nos motores de busca. Outros exemplos são Alexa, Twitter Search, Google Trends, SimilarWeb, SEMrush e SEO Analyzer (VYAS, 2019).

Alexa é uma ferramenta desenvolvida pela Amazon que analisa o ranqueamento de páginas web, assim como seu percentual de visitantes, taxa de rejeição, tempo diário gasto no website, melhores palavras-chave etc. O ranqueamento do tráfego de dados é medido através do desempenho de um website em relação a todos os outros sites da internet nos último 3 meses (VYAS, 2019; ALEXA, sd).

Entre as ferramentas gratuitas apresentadas pela Alexa.com estão a) melhores sites: elabora um ranking dos sites mais acessados do mundo por diferentes métricas; b) encontre sites semelhantes: ajuda a encontrar sites semelhantes com base no público-alvo compartilhado e na sobreposição de palavras-chave; c) estatísticas de tráfego do site: faz uma análise automatizada do site para obter informações sobre os pontos fortes, fracos e oportunidades de marketing digital. Além disso, alexa.com também apresenta ferramentas pagas para uma análise competitiva e mais completa de websites, que favorece o monitoramento e acompanhamento dos dados e com isso determina padrões de acesso e movimento nas plataformas.

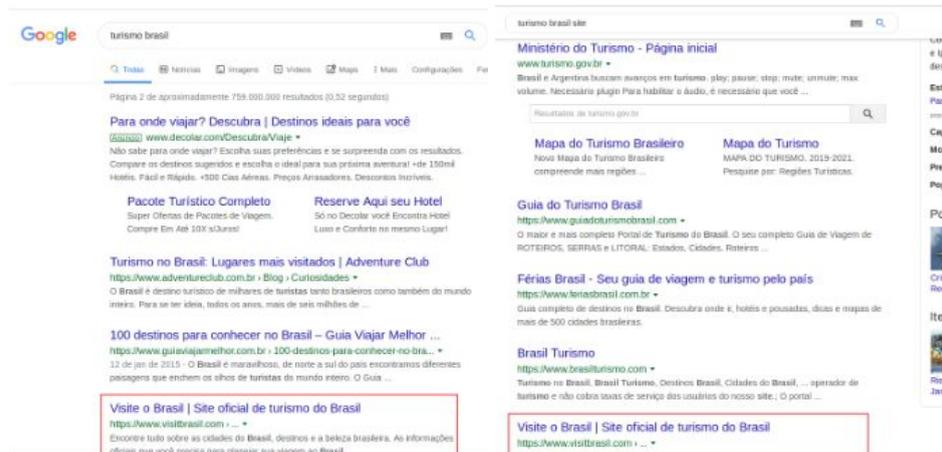
## **METODOLOGIA**

O objetivo do artigo é analisar o acesso à websites oficiais de turismo no Brasil (DMOs), utilizando para isso a ferramenta de análise Alexa. O site escolhido foi o [visitbrasil.com](http://visitbrasil.com), site oficial do destino Brasil e gerenciado por uma DMO. A primeira análise do website se deu com uma busca na ferramenta Google das palavras-chave “Turismo Brasil” e “Turismo Brasil Site” nos dias 14/11 e 22/11 de 2019, onde foram listadas páginas correspondentes à pesquisa. A segunda análise foi feita através da ferramenta de estatísticas de tráfego em websites da Alexa, gerando uma quantidade de informações sobre fluxo de acesso, quantidade de tempo passado no site, outros websites semelhantes àquele que chamam a atenção do público, as principais palavras-chave que levam ao website, além do ranqueamento entre todos os sites do Brasil.

Trata-se, então, de uma pesquisa exploratória descritiva de abordagem qualitativa e natureza aplicada. Doxsey e De Riz (2002-2003) entendem que esse tipo de pesquisa busca uma abordagem do fenômeno pelo levantamento de informações que poderão levar o pesquisador a conhecer mais a seu respeito. Os procedimentos utilizados foram pesquisa bibliográfica, para melhor entendimento dos conceitos de TIC, SEO e DMO, pesquisa documental, onde houve um maior entendimento sobre a ferramenta Alexa, e estudo de caso do website de turismo no Brasil.

## **RESULTADOS**

A busca feita através da ferramenta Google utilizando as palavras-chave “Turismo Brasil” e “Turismo Brasil Site” apresentou uma listagem de opções de websites que correspondem aos termos buscados. As imagens abaixo nos mostram o resultado obtido após a busca dos termos no dia 14/11:

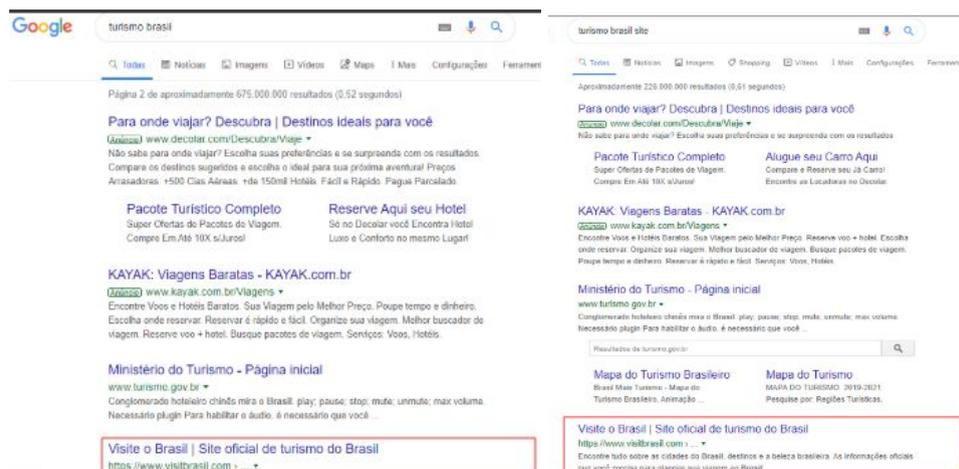


**Imagem 1** - Resultado da pesquisa utilizando as palavras-chave “Turismo Brasil” e “Turismo Brasil Site” no dia 14/11.

Fonte: Buscador Google.

A imagem 1 mostra o resultado da pesquisa, no Módulo Ranking, onde o site visitbrasil.com só é encontrado a partir da segunda página de busca, o que configura um número baixo de acessos à esse site quando há utilização de tais palavras-chave. Já para os termos “Turismo Brasil Site”, se desconsiderarmos as propagandas pagas, o site é listado na quinta posição de websites visitados.

No dia 22/11 outra pesquisa foi feita utilizando os mesmos termos, a caráter comparativo. As imagens abaixo mostram o novo posicionamento, 8 dias após a primeira consulta.



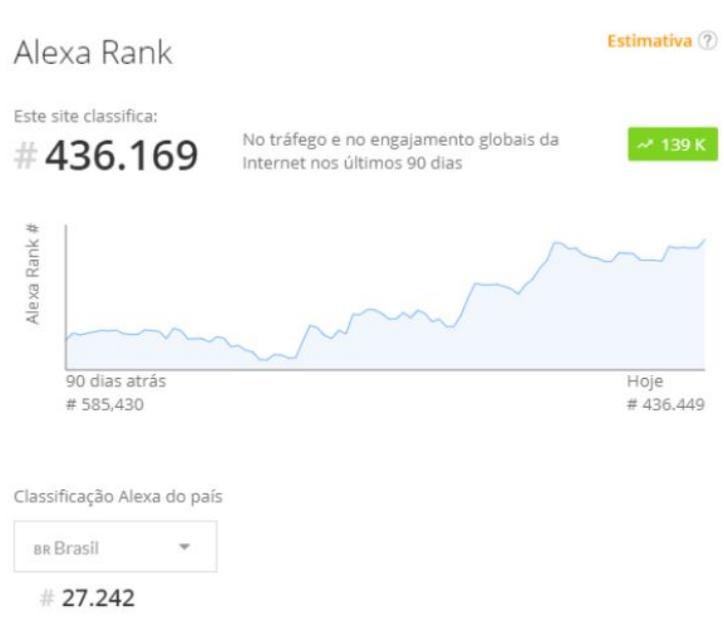


**Imagem 2 e 3** - Resultado da pesquisa utilizando as palavras-chave “Turismo Brasil” e “Turismo Brasil Site” no dia 22/11.

**Fonte:** Buscador Google.

Observa-se uma pequena mudança de posicionamento entre os 8 dias de diferença da pesquisa, onde o website subiu apenas 1 posição em relação aos termos “Turismo Brasil Site”. As pesquisas, no geral, mostram muitas opções de sites com as mesmas características e, algumas vezes, mais informação que o próprio site oficial, o que dificulta o acesso da link correto pelo usuário. Vale comentar que as pesquisas foram feitas em navegadores de forma anônima, visto que os cachês de usuários com conta Google são levados em consideração na hora de apresentar os resultados, ou seja, a quantidade de vezes que aquele termo foi pesquisado, ou até mesmo termos parecidos, é fator de influência no resultado final apresentado.

Utilizando a ferramenta estatística de tráfego de sites da Alexa no website foi possível obter informações sobre o tráfego e engajamento, as métricas do site, sobreposição de público-alvo e sites de referência, apresentados a seguir.



**Imagem 4** - Classificação de tráfego e engajamento do site vistibrasil.com.

**Fonte:** Alexa.com.

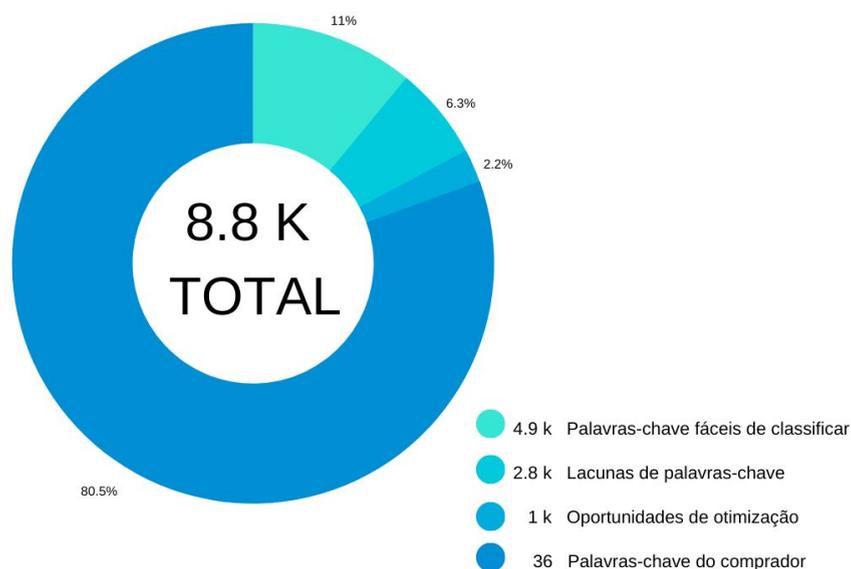
A classificação apresentada representa o posicionamento do site em relação há outros no mundo, onde ocupa a posição #436.169, e outro no Brasil, ocupando a posição #27.242. Quanto mais perto do número 0 mais bem classificado o site é, ou seja, com melhor tráfego e

engajamento. O baixo posicionamento do site oficial se dá, entre outros motivos, pelo mal uso de palavras-chave com que apresenta relação, gerando lacunas na pesquisa do usuário, já que os indicadores do Módulo Índice não fazem a ligação entre os termos buscados e os termos presentes no site. A tabela 1 traz uma relação da quantidade de palavras-chave que poderiam ser utilizadas para otimizar as buscas pelo site, já a figura 2 apresenta uma relação de sites similares que apresentam as mesmas palavras-chave e visitantes do visitbrasil.com, além do posicionamento destes sites em relação ao ranking da Alexa. Nenhum dos sites citados são oficiais de turismo, mas compartilham dos mesmos termos de busca.

**QUADRO 1 - Sobreposição de público-alvo do site visitbrasil.com**

SOBREPOSIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO	
Sites semelhantes que compartilham os mesmos visitantes e palavras-chave com esse site	
Sites semelhantes	Rank Alexa
<a href="http://brazil.org.za">brazil.org.za</a>	466,405
<a href="http://brasillacarta.com">brasillacarta.com</a>	1,157,352
<a href="http://viajeabrasil.com">viajeabrasil.com</a>	417,609
<a href="http://turismobr.com">turismobr.com</a>	1,038,280
<a href="http://v-brazil.com">v-brazil.com</a>	10,936,266

Fonte: alexa.com.

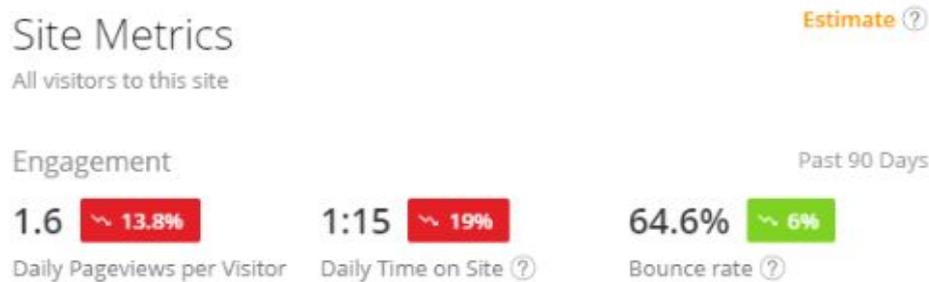


**Figura 2 - Oportunidades de palavras-chave do site visitbrasil.com.**

Fonte: Alexa.com.



A popularidade da página está diretamente ligada com os indicadores levantados por Thakur, Sangal e Bindra (2011) e pode ser medida, por exemplo, pelo tempo passado no site e pela quantidade de páginas visitadas. Os visitantes do site oficial de turismo do Brasil gastam em média 1 minuto e 15 segundos no site, visitando uma média de 1.6 páginas, número extremamente baixo para esta mídia social. Apenas 35,4% dos visitantes retornam ao site mais de uma vez, gerando uma taxa de rejeição alta.



**Imagem 5** - Métricas do site vistibrasil.com.  
**Fonte:** Alexa.com

Em resumo, o website oficial de turismo do Brasil apresenta um percentual de engajamento baixo, sendo pouco visitado por turistas e, conseqüentemente, estagnado em sua posição atual no ranking de pesquisas. TIA (2008) entende os mecanismos de busca como uma forte e importante ferramenta para informar turistas sobre destinos e produtos, mas, não havendo um gerenciamento correto desses mecanismos e de suas métricas, o mesmo pode perder sua funcionalidade.

## CONCLUSÃO

A presença online das organizações turísticas na Internet tem aumentado de forma considerável, seja para divulgar, promover, comunicar ou vender produtos e serviços, tanto para empresas como para destinos (BUHALIS, 2003). Nesse sentido, o consumo do turista também se transformou do durante o processo de tomada de decisão e planejamento de uma viagem, seja na forma como é influenciado, seja na escolha de ferramentas e principalmente nas fontes de informação (XIANG; GRETZEL, 2010).

Para gerenciar os websites oficiais de turismo uma DMO deve, entre muitas coisas, avaliar o alcance de seu website, entender como o usuário está chegando até ele, quais são as

palavras-chave que está deixando de vincular com sua página, quanto tempo ele passa navegando pelo seu conteúdo, se há compartilhamento ou acesso à outros sites através do seu, enfim, todas as variáveis que possam estar ligadas com o engajamento ou a falta de.

Estudos futuros devem analisar mais a fundo as métricas utilizadas pela ferramenta Alexa.com, fazendo estudos comparativos com outros websites oficiais, além de utilizar outras ferramentas de SEO disponíveis.

## REFERÊNCIAS

ALEXA. **About us**. Disponível em: <[alexa.com/about](http://alexa.com/about)>. Acesso em: 17 out. 2019.

BRIN, S., PAGE, L. The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. **7th International Conference on World Wide Web**, 1998.

BUHALIS, D. **eTourism: Information Technology for strategic management**. London, Prentice Hall, 2003.

BUHALIS, D., LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism management**, v.29, n.4, p.609-623, 2008.

CACHO, A. N. B., AZEVEDO, F. F. de. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.4, n.2, p.31-48, ago, 2010.

CAI, L. A., FENG, R., BREITER, D. Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n. 2, p. 138-148, 2004.

DOXSEY J. R., DE RIZ, J. **Metodologia da pesquisa científica**. ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil, 2002-2003. Apostila.

FISH, R. **New & Interesting Insights Into Google Rankings & Spam from Pubcon 2009**. 2009. Disponível em: <<http://www.seomoz.org/blog/newinteresting-insights-into-google-rankings-spam-from-pubcon>>. Acesso em: 17 out. 2019.

HENZINGER, M. Search technologies for the Internet. **Science**, v.317, n.5837, p.468-471, 2007.

LANGVILLE, A. N., MEYER, C. D. **Google's PageRank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings**. Princeton University Press: Princeton, NJ, 2006.

LEVENE, M. An Introduction to Search Engines and Web Navigation. **Addison-Wesley**: Harlow, UK, 2006.

- LI, X., WANG, Y. Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. **Journal of Vacation Marketing**, v. 17, n. 4, p. 287–302, 2011.
- MALAGA, R. A. The Value of Search Engine Optimization: An Action Research Project at a New E-commerce Site. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, v. 5, n. 3, p. 68-82, 2007.
- MARCHIONINI, G. Information seeking in electronic environments. **Cambridge university press**, n.9, 1997.
- PAN, B., LITVIN, S. W., O'DONNELL, T. E. Understanding Accommodation Search Query Formulation: The First Step in Putting 'Heads in Beds'. **Journal of Vacation Marketing**, v. 13, n. 4, p. 371-381, 2007.
- PAN, B., XIANG, Z., LAW, R., FESENMAIER, D. The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 4, p. 365–377, 2014.
- PEASE, W., ROWE, M., COOPER, M. Information and communication technologies in support of the tourism industry. **Idea Group Publishing**, Hershey, PA, USA, 2007.
- POON, A. Tourism, technology and competitive strategies. **CAB international**, 1993.
- SULLIVAN, D.. **How Search Engines Rank Web Pages 2007**. 2007. Disponível em: <<http://searchenginewatch.com/2167961>>. Acesso em: 17 out. 2019.
- THAKUR, A., SANGAL, A. L., BINDRA, H. Quantitative measurement and comparison of effects of various search engine optimization parameters on Alexa Traffic Rank. **International Journal of Computer Application**, v. 26, n. 5, p. 15–23, 2011.
- TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA (TIA). Travelers' Use of the Internet. Washington, DC: **Travel Industry Association of America**, 2008.
- VYAS, C. Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. **Tourism Management**, v.73, p.64-70, 2019.
- XIANG, Z., GRETZEL, U., FESENMAIER, D. R. Semantic Representation of the Online Tourism Domain. **Journal of Travel Research**, v. 47, n. 4, p. 440-453, 2009.
- XIANG, Z., WÖBER, K., FESENMAIER, D. R.. Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines. **Journal of Travel Research**, v.47, n. 2, p.137-50, 2008.
- XIANG, Z., Gretzel, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010
- YUAN, Y., TSENG, Y. H., HO, C. I. Tourism Information technology research trends: 1990 - 2016. **Tourism Review**, v. 74, n. 1, 2019.



**SEPATUR 2019**  
XXVI SEMANA PARANAENSE DE TURISMO | UFPR