

Web site como ambiente de comunicação: uma análise da usabilidade dos web sites dos Convention & Visitors Bureau do Estado de Santa Catarina

Adriana Gomes de Moraesⁱ

(Brasil)

Resumo: Cientes de que a informação de qualidade é essencial para qualquer organização e que para isso é preciso que exista sistemas de informação fáceis de serem usados. Pois essa necessidade de informação qualificada e de boa usabilidade torna a interface com o usuário parte fundamental dos sistemas de informação. Por isso o objetivo dessa pesquisa foi analisar a usabilidade dos web sites dos Convention & Visitors Bureau pertencentes ao Estado de Santa Catarina. O método nessa pesquisa foi a análise de conteúdo, mediante o uso dos seguintes critérios: objetivo, acessibilidade, identidade visual, conteúdo, arquitetura da informação, Hipermídia, navegabilidade. Tal análise verificou que os web sites devem procurar maior adequação às recomendações ergonômicas.

Palavras chave: Web site; Convention & visitors Bureau; Usabilidade.

Title: Web site and communications environment: an analysis of the usability of web sites of Convention & Visitors Bureau of Santa Catarina.

Abstract: Aware that quality information is essential for any organization, which means that there must be information systems easier to use. For this need for quality information and good usability makes the User Interface fundamental part of information systems. Therefore the aim of this study was to analyze the usability of web sites of the Convention & Visitors Bureau belonging to the State of Santa Catarina. The method used in this study was to examine the content by using the following criteria: objective, accessibility, branding, content, information architecture, hypermedia, navigability. This analysis found that web sites should seek to better match the ergonomic recommendations.

Key-words: Web site; Convention & visitors Bureau; Usability.

ⁱ Mestre em Turismo e Hoteleria. Email: adrianagmoraes@hotmail.com

Considerações Iniciais

A evolução tecnológica que envolve o mundo, as organizações e as pessoas atingem praticamente todas as atividades e favorece a veiculação livre e rápida de grande volume de informações por diversos meios, principalmente pela Internet. A rapidez de evolução nessa área ocorreu devido à necessidade de tecnologias padronizadas e eficientes na melhoria da qualidade dos processos e de modelos práticos e ágeis.

A tecnologia da informação (TI), que é gerada e explicitada devido ao conhecimento das pessoas, tem sido, ao longo do tempo, cada vez mais intensamente empregada como instrumento para os mais diversos fins. É utilizada por indivíduos e organizações, para acompanhar a velocidade com que as transformações vêm ocorrendo no mundo; para aumentar a produção, melhorar a qualidade dos produtos; como suporte à análise de mercados; para tornar ágil e eficaz a interação com mercados, com clientes e até com competidores. É usada também como ferramenta de comunicação e gestão empresarial, de modo que organizações e pessoas se mantenham operantes e competitivas nos mercados em que atuam.

Em face disso, além de sua rápida evolução, é cada vez mais intensa a percepção de que a tecnologia de informação e comunicação não pode ser dissociada de qualquer atividade, como importante instrumento de apoio à incorporação do conhecimento como o principal agregador de valor aos produtos, processos e serviços entregues pelas organizações aos seus clientes.

Como não poderia deixar de acontecer em todos os setores no turismo o uso da tecnologia de informação a cada dia aproxima-se mais da realidade de muitos usuários, que utilizam à internet para diversificadas consultas (compra de passagens aéreas, rodoviárias, pacotes de viagens, consulta aos atrativos das cidades etc.). Diante dessa discussão esse artigo tem como objetivo analisar a usabilidade dos web sites dos Convention & visitors Bureau do Estado de Santa Catarina a fim de conhecer se as ferramentas usadas estão cumprindo seu papel que é o de informar de forma simples o usuário que deseja participar ou fazer um evento nas cidades associadas ou até mesmo viajar para o turismo de lazer.

Como o estado de Santa Catarina apresenta-se em privilegiada e variadas regiões litorâneas, serranas etc. optou-se em desenvolver a pesquisa nesse estado que

segundo dados da Santa Catarina Turismo no ano de 2009 durante os meses de janeiro e fevereiro teve um movimento estimado de 4.354.612 gerando uma receita de 2.633.650.144,83. Por se tratar de uma associação que tem como objetivo Promover, captar e gerar eventos que acontecem nos destinos associados bem como a visita de atrativos turísticos no destino e demais cidades filiadas foi escolhido analisar os web sites dos CVB.

A Tecnologia de informação nas estruturas organizacionais

Com o surgimento das tecnologias da informação foi inevitável surtir grande efeito na operação, na estrutura e na estratégia das organizações turísticas do mundo todo. Com a nova tecnologia, reduzem-se os custos de comunicação e operação. Porém exerce efeito contrário na flexibilidade, interatividade, eficiência, produtividade e competitividade. Uma vez que a competitividade das empresas e das destinações está em processo de redefinição devido à maximização da utilização, o desenvolvimento e a aplicação destas tecnologias.

Para (Cooper et al 2001) as tecnologias de informação lideram a mudança de foco de organização turística voltadas para o produto, para operações com capacidade de resposta mais flexíveis e voltadas para o mercado, nas quais o sucesso depende de captação de respostas rápidas as mudanças nas necessidades dos clientes. Na mesma linha de pensamento (Porter 1999) sustenta que as tecnologias da informação podem contribuir para a cadeia de valor dos produtos e serviços, seja melhorando sua posição de custo, seja pela diferenciação do produto.

Não resta dúvida de que as tecnologia de informação estão forçando um remodelamento da competitividade e as consequentes implicações estratégicas para a prosperidade das organizações. Porém não é remédio para resolver os baixos desempenhos das organizações, mas tem oferecido oportunidades sem precedentes aos prestadores de serviços que instigaram um novo design dos sistemas para integrar completamente essas tecnologias.

As tecnologias da informação apresentam efeitos benéficos nos desempenhos das organizações, mas o sucesso do desenvolvimento e da implementação de novos sistemas para obter vantagem competitiva sustentável exige planejamento, gerenciamento racional das tecnologias das informações, compromisso e visão da alta

gerencia e também treinamento em toda a hierarquia.

O uso de tecnologia da informação no turismo como em todos os setores está a cada dia mais rapidamente sendo difundido por todos os usuários. Como os produtos turísticos são comprados geralmente antes do momento do uso e longe do local de consumo, dependendo quase que exclusivamente de representações e descrições fornecidas pelo comércio de viagens e outros intermediários. A informação precisa e correta, apropriada as necessidades do consumidor, é muitas vezes a chave para a satisfação dos consumidores. Nos dias atuais as tecnologias da informação são centrais para a demanda do turismo, já que requerem geração, coleta, processamento, aplicação e comunicação da informação para as operações. O impacto das tecnologias da informação foi tão grande que forçou o setor a reavaliar a forma pela qual organiza seus procedimentos de produção e negócios, os métodos que utilizam para colocar no mercado, promover e distribuir seu produto, e o papel cumprido pelo treinamento e evoluções com relação à educação da mão-de-obra.

A importância das tecnologias da informação para os Convention & Visitors Bureau

Um convention and visitors bureau é uma organização abrangente que representa uma cidade ou área urbana no atendimento e na prestação de serviços a todos os tipos de visitantes, sejam a negócios, lazer ou ambos. É a entidade que congrega os interesses da administração municipal, associações comerciais ou cívicas e prestadores de serviços de viagem individuais- hotéis, motéis, restaurantes, atrações, transporte local no incremento do tráfego de visitantes de fora para aquela região.

Para (Goeldner 2002) O turismo é uma fonte de renda e emprego cada vez maior na maioria das áreas metropolitanas e demanda um esforço coordenado e coletivo para que cresça. A melhor forma de estimular esse crescimento é através do papel que um convention and visitors bureau pode cumprir na melhoria contínua da abrangência e da qualidade dos serviços que a cidade fornece aos organizadores de encontros de corporações e associações, viajantes individuais a negócios de lazer.

O bureau é a ligação, na cidade, entre os potenciais visitantes a região e as empresas que os receberão quando vierem. Ele funciona como um ponto de informação e consulta sobre administração de convenções e agências promocional para a cidade, muitas vezes, como um estimulante para o desen-

volvimento e renovação urbanos. Entre os serviços geralmente oferecidos para organizadores de eventos, está à orientação em relação à cidade, ligação entre os prestadores de serviços e administração de eventos.

Como uma organização que representa uma cidade e segmento de atividade o bureau também adotou o uso de novas tecnologias para facilitar o contato com seu cliente potencial. Os web sites tornaram-se a tecnologia adotada segundo um relatório publicado pelo National Council of State Tourism Directors, esse relatório conclui também que ao mesmo tempo em que usam sites para fins tradicionais, como listagens de calendário de eventos, links para sites afins e apresentação de mapas turísticos estaduais e locais, eles estão aprofundando o uso desses recursos.

O turismo e a informação na World Wide Web

Em se tratando de prestadores de serviços turísticos, a internet (w w w) oferece uma infra-estrutura para a distribuição global e o fornecimento de informação multimídia de natureza turística. O uso dessa ferramenta também proporciona maior poder ao consumidor, através do fornecimento dirigido de produtos que atendem as suas necessidades individuais, diminuindo assim, a distancia entre o consumidor e a destinação de forma interativa e flexível.

Para (Cooper et al 2001) A internet também pode fortalecer as funções de marketing e comunicações de destinações distantes, sejam elas periféricas ou insulares, bem como de empreendimentos turísticos de pequeno e médio porte, ao possibilitar a comunicação direta com consumidores potenciais. Assim sendo, oferece oportunidades sem precedentes e acessíveis para a representação e o marketing global para prestadores de serviços turísticos grandes e pequenos.

No mercado de agências de viagens atualmente são muitas as alternativas das agências on line que desenvolvem interfaces apropriadas aos consumidores. A internet também oferece oportunidade sem igual para apresentações de multimídia, que possibilita maior interação de quem busca a informação e de quem fornece.

No entanto, para que o turismo possa explorar o potencial total do comércio eletrônico e de seus consumidores é preciso ter seguranças nas transmissões, garantir credibilidade e responsabilidade pelas informações, garantir direitos autorais, reduzir a confusão e as insatisfações dos usuários.

Com o crescimento e a sofisticação da demanda turística, surgiu nova dependência da mídia eletrônica por parte dos consumidores, fornecedores e intermediários. Números cada vez maiores de consumidores utilizam os sites comerciais e não comerciais da internet para planejamento, busca, reserva, aquisição e modificações em produtos turísticos. Viajantes experientes ganham poder com as tecnologias da informação e o uso de sistemas de informação e reserva para melhorar a eficiência pessoal.

As tecnologias da informação, portanto, transformaram a distribuição do produto turístico, para formar um mercado eletrônico, no qual o acesso a informação é instantâneo. Além disso, o desenvolvimento contínuo, de grandes proporções, ocorrido na internet resultou em uma reengenharia de todo o processo de produção e distribuição dos produtos turísticos. Como consequência dessa explosão tecnológica, a formatação do turismo está se tornando cada vez mais individual, um processo que oferecerá novas oportunidades e ameaças a todos os participantes do turismo.

O Web site ou website aqui entendido como um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na Internet é a ferramenta bastante utilizada para a divulgação de cidades turísticas e serviços turísticos. As páginas num site são organizadas a partir de um URL básico, ou sítio onde fica a página principal, e geralmente residem no mesmo diretório de um servidor. As páginas são organizadas dentro do site numa hierarquia observável no URL, embora as hiperligações entre elas controlem o modo como o leitor se apercebe da estrutura global, modo esse que pode ter pouco a ver com a estrutura hierárquica dos arquivos do site.

Com a finalidade de permitir ao usuário de web sites o sucesso de sua procura surge a ergonomia que veio aumentar o seu ramo de atuação ao longo dos anos. Com o enorme desenvolvimento dos Sistemas de Informação, começa também a haver uma enorme necessidade de tornar esses sistemas mais acessíveis e usáveis. Com o crescimento substancial de informação disponível na Web, torna-se mais difícil distinguir a qualidade da informação que se retém. A informação que conta é aquela que satisfaz a necessidade de quem a pretende. Mas nem sempre o resultado que se obtém é qualitativamente, fiável, ainda que o utilizador julgue que o seja.

Um web site para ser bem sucedido, têm que ser concebido e estar organizado de forma a não fazer perder tempo o usuário: for-

necer a informação que ele quer, e fazê-la da forma mais simples e intuitiva possível. A simplicidade pode não bastar para o tornar bem sucedido, mas é sem dúvida necessária. Para isso surge a ergonomia que estuda a Usabilidade, Fatores Humanos, Ergonomia Cognitiva, Interação Homem-Computador. A Usabilidade é apenas mais uma área de atuação da ergonomia aplicada ao produto. A usabilidade pode ser aplicada tanto a objetos físicos como a sistemas de informação.

Na usabilidade aplicada aos sistemas de informação deve-se criar um sistema que seja intuitivo e fácil de utilizar. O objetivo é criar um sistema tão simples e inteligível, que seja impossível haver erros por parte dos usuários. A usabilidade depende de um grande número de fatores, incluindo o fato da funcionalidade ir ou não de encontro com as necessidades do usuário, os passos dados durante o uso do sistema servem ou não para realizar as tarefas do usuário, e as respostas dadas pelo sistema são compatíveis ou não com as expectativas de quem busca a informação

São inúmeros fatores que condicionam a fiabilidade da informação: desde o tipo de publicidade à ausência de elementos de contexto, tudo pode concorrer para que o usuário julgue estar de posse de dados corretos, formulando a partir deles uma opinião quando de fato não o são, e o resultado pode ser mais ou menos desastroso.

A página web de uma empresa ou organização é a porta de entrada para a sua informação, produtos e serviços. Como tal, deveria refletir as necessidades dos seus usuários. Infelizmente, a concepção e o design de websites é normalmente centrado na tecnologia, na estrutura organizacional da empresa, ou nos objetivos de negócio, em vez de estar centrado nas necessidades reais do usuário.

Metodologia

Quanto aos objetivos a pesquisa caracteriza-se como exploratória. Quanto aos procedimentos técnicos à pesquisa em fonte de papel é bibliográfica, para a construção dos fundamentos teóricos foram consultados livros sobre ciências da informação, tecnologia da informação e turismo. Caracteriza-se também como documental, pois se valeu de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico.

Para a realização da pesquisa primeiramente foi levantado junto a Confederação Brasileira de Convention & Visitors

Bureau o universo de associados, que representados por todas as regiões brasileiras são um total de 77 Convention & Visitors Bureau. Após foi pesquisado o número de bureau filiados a Confederação Brasileira de CVB pertencentes ao Estado de Santa Catarina que foi objeto da pesquisa. O Estado conta com 13 municípios/regiões associadas que possuem web sites. Para atingir o objetivo de pesquisa proposto foi usada a análise de conteúdo que consiste segundo (Bardin 1997) Em um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de reprodução/recepção dessas mensagens. Para a análise proposta foram utilizados os seguintes critérios:

Crítérios de avaliação
1- Qual é o objetivo do web site?
2. Acessibilidade: existe a liberdade de acesso nos dois navegadores (Internet Explorer® e Netscape ®), sem prejuízo ao conteúdo.
3- Identidade visual do site-
4-Conteúdo: qualidade e a coerência de conteúdo publicado.
5-Facilidade no uso e a arquitetura da informação
6--Hipermissão e outros Web 2.0 e os desafios da interatividade
7- Navegabilidade

Após a análise de conteúdo as respostas foram categorizadas e interpretadas conforme os critérios estabelecidos acima e feita uma síntese e seleção dos resultados relevantes para utilização dos resultados de análise com fins teóricos.

Análise dos Resultados

Primeiramente é importante ressaltar que conforme descrito na metodologia o Estado de Santa Catarina possui 13 municípios/região filiados a Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureau e que possuem oficialmente web site conforme divulgado na web page da confederação. No entanto a pesquisa somente

pode ser feita em 10 bureau pois 2 estavam em manutenção e 1 estava divulgando um evento gastronômico com um banner on line quando realizada a pesquisa em marco de 2010 – que não permitiu o acesso as demais informações do web site, ficando portanto a referida pagina dando somente informações acerca do evento.

Como os sítios pesquisados são de domínio publico e por questões éticas segue abaixo a relação dos sites pesquisados.

Após a identificação dos respectivos web sites, todos foram previamente testados para verificar se estavam com o endereço correto e se estavam atualizados. Para dessa forma, dar andamento na pesquisa, conforme os critérios estabelecidos. Nos demais resultados apresentados os sítios serão representados por ordem numérica crescente, conforme estabelecido no quadro 1.

Quanto ao objetivo dos web sites analisados 4 apresentam claramente informações a quem deseja realizar eventos nas cidades ou até mesmo o que visitar e onde hospedar, comer para quem pretende viajar a turismo de lazer. Os demais sites divulgam os atrativos de sua cidade/região com links de meios de hospedagem sem maiores aprofundamentos sobre acessos, mapas e demais informações consideradas indispensáveis para quem busca conhecer uma cidade pela primeira vez, por isso, nem sempre as informações são pertinentes. O que chamou a atenção é que em alguns sites com banners de propaganda é maior que disponibilidade das informações efetivamente da localidade.

Diante disso é importante ressaltar que em um web site tudo gira em torno da correta definição do objetivo da ação ou do retorno sobre o investimento. Se soubermos para que o site foi elaborado, saberemos definir se ele está adequado ou não ao seu público-alvo, baseado no sucesso dos objetivos predefinidos (vendas, , exibição de portfólio ,turismo de lazer, eventos etc.). No caso dos web sites dos CVB das localidades é preciso delinear para que existem esses sites? Quem procura informações nesse local deseja saber exatamente o que? Parte da dificuldade de muitas empresas é justamente definir um objetivo claro para a sua presença na internet e, a partir daí, criar métricas para medir o sucesso (em vendas, em acessos, em tempo de navegação, em retorno para a marca etc.) de um determinado web site.

A acessibilidade - definida como o grau de possibilidade de sucesso no acesso ao conteúdo do portal por parte do usuário, desde a busca do endereço até a efetivação da leitura do conteúdo desejado – foram

Web site	Municípios que representa
1-http://www.aguasdoaltouruguai.com.br	Concórdia, Itá, Piratuba.
2-http:// www.conventioncostaesmeralda.com	Porto Belo, Itapema e Bombinhas
3-http://www.blumenau.com.br	Blumenau
4-http://www.chapecoeregiaoocvb.com.br Este endereço de e-mail está sendo protegido de spam. você precisa de Javascript habilitado para vê-lo	Chapecó
5-www.serracatarinense.com/convention	Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Lages, Lauro Muller, São Joaquim, Rio Rufino, Urubici, Urupema.
6-http:// www.encantosdosulcvb.com.br	Tubarão, Rio Fortuna, Santa Rosa de Lima, Laguna, Garopaba, Gravatal, Grão Pará, Braço do Norte, São Ludgero, Pedras Grandes, Treze de Maio, Sangão, Jaguaruna, Capivari de Baixo, Imarui, Armazém, São Martinho e Imbituba.
7- http://www.florianopoliscvb.com.br	Florianópolis São José, Palhoça, Angelina, Santo Amaro, Biguaçu, Antônio Carlos, São Pedro de Alcântara e Rancho Queimado, Governador Celso Ramos
8-http://www.jaraguaconvention.com.br	Jaraguá do Sul, Guaramirim, Schroeder, Corupá, Massaranduba, São João do Itaperuí, Barra Velha.
9-http:// www.joinvilleconvention.com.br	Joinville, São Francisco do Sul, São João do Itaperiú, Itapoá, Barra do Sul, Garuva, Araquari, Barra Velha
10-http:// www.rotadaamizade.com.br	Fraiburgo, Videira, Pinheiro Preto, Tangará, Treze Tílias, Joaçaba e Piratuba.

Quadro 1- Identificação dos web sites pesquisados

utilizados os testes de validação de aderência a padrões, da World Wide Web Consortium (W3C), disponibilizados no website dessa organização, na forma de aplicativos acionados remotamente: coloca-se num formulário apropriado o endereço do website que se quer analisar e o próprio aplicativo analisa e avalia sua construção (se utiliza ou não os respectivos padrões). Nos testes realizados, nenhum dos portais obteve êxito. As páginas iniciais não possuíam um elemento que declarava exatamente qual tipo e versão de HTML que estava sendo utilizado (doctype) e isso causou a reprovação de todos. Esta reprovação influenciou negativamente o teste de CSS, que parece estar condicionado a aprovação do HTML, conforme alguns indicativos fornecidos pelos resultados da avaliação.

O fato de o site ser ou não perfeitamente aderente aos padrões da W3C influencia na experiência de uso do usuário com na-

veadores alternativos ao Internet Explorer. Portais e web sites podem apresentar problemas na apresentação do seu layout e nas funcionalidades, como o não funcionamento dos botões dos menus, por exemplo. O bom funcionamento dos portais em outros navegadores, além do Internet Explorer, indica compatibilidade em plataformas livres, que são incentivadas pelo governo brasileiro e utilizadas em diversas iniciativas de inclusão digital.

Percebeu-se também que a nem todos os sites apresentam disponibilidade de versões em outras línguas, o que considerou grande falha por se tratar de sítios da internet que são facilmente manuseados por pessoas do mundo inteiro.

Ao ser observado que o desenvolvimento de um site está intimamente relacionado ao seu público alvo, não existe pertinência nas informações fornecidas em 4 sites avaliados, pois a identidade vi-

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Objetivo										
Para que o web site foi feito?	Turismo	Turismo de sol e mar	Turismo e eventos	Turismo	Turismo rural	Turismo	Turismo sol e mar e eventos	Turismo de eventos	Turismo de eventos	Turismo
Está adequado ou não ao seu público alvo?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Existe pertinência nas informações fornecidas?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

Quadro 2- objetivo do web site

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Existe a liberdade de acesso nos dois navegadores (Internet Explorer® e Netscape ®), sem prejuízo ao conteúdo	Não									
Apresentam compatibilidade com a maioria dos computadores e navegadores	Não									

Quadro 3- Acessibilidade

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A combinação harmonia de cores, tipografia, imagens da web page são adequadas? As imagens são boas?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
As informações são legíveis?	Pouco	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
A identidade visual agrada ao público a que se destina?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não

Quadro 4 - Identidade visual do site

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O conteúdo exposto é gerador de conhecimento para o usuário?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
As informações estão atualizadas?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Existem áreas de informação repetidas?	Não									

Quadro 5- Conteúdo: qualidade e a coerência de conteúdo publicado

sual do site precisa interagir com o público. Além de apresentarem tipografia muito pequena tornando as informações pouco legíveis a baixa qualidade das imagens e a harmonia de cores usadas contribuem também para a desarmonia do web site. A identidade visual de um site destinado a captação de turismo de lazer e de eventos está intimamente relacionado ao seu público alvo, por isso as informações fornecidas precisam ser pertinentes e alinhadas a identidade visual baseada nos atrativos e equipamentos que a localidade possui para atrair o seu público desejado.

Em geral, a qualidade da identidade visual é a combinação de características como boa harmonia de cores, preocupação com o gestalt da página, trabalho de tipografia pensado para funcionar na internet, fotos bem trabalhadas e uma estrutura e tecnologia que permitam uma boa combinação desses elementos, a consistência funciona como um dos principais fatores de percepção de uma identidade visual na web. Isto significa utilizar elementos gráficos (tipografia, cores, imagens) de maneira a dar uma noção de unidade para quem navegue por qualquer seção do website.

Lembrando que, todo esse processo tem que ser coerente com o posicionamento que

se deseja dar ao site. Em última instância, ele é um produto com o objetivo final de vender a imagem da cidade. A identidade tem que agradar e ser pensada para o público a que ela se destina. Dependendo das características desse público, ela pode ser mais ou menos elegante, mais ou menos de varejo, mais ou menos minimalista. O que vai definir a qualidade da identidade visual é o quanto essas linhas serão bem pensadas e produzidas dentro da estratégia do site para atender seu público alvo.

Quanto ao conteúdo, na análise foi percebido que é gerador de conhecimento para o usuário em 6 web site, que também apresentaram informações atualizadas. Nos demais foi considerado que os conteúdos são pouco úteis, pois não permitem ao usuário encontrar o que procura, as informações são desconexas sem descrições dos locais. A informação precisa ser geradora de conhecimento para o usuário, isso significa informação + informação. Por isso é importante atualizar as informações e cuidar para não criar áreas com informações repetidas, nos sites analisados o que ocorreu foi ao contrário alguns pecaram por falta de maiores informações.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O web site é fácil de navegar?	Sim									
É eficiente na utilização?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Fácil de ser recordado?	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Apresenta poucos erros?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
É subjetivamente agradável?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
As expressões usadas são familiares ao público alvo?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
É direcionado a quem vai utilizar?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não

Quadro 6- Facilidade no uso e a arquitetura da informação

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que ferramentas são utilizadas para atingir a interatividade?	Não									
Possui ferramentas dão voz ao usuário?	Sim									

Quadro 7- Hipermídia e outra Web 2.0 e os desafios da interatividade

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os ícones utilizados no site são de fácil compreensão?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
O menu principal aparece na mesma posição e em todas as páginas, assegurando uma fácil localização?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não

Quadro 8 - Navegabilidade

Foi observado nos sites pesquisados que embora todos foram considerados fáceis de navegar, 4 deles não são eficientes nas informações, bem como sua usabilidade que aqui é considerado ser fácil de aprender, eficiente na utilização, facilidade de ser lembrado, ter poucos erros e ser subjetivamente agradável. A preocupação com essas questões define, mesmo que de forma superficial, um primeiro nível de usabilidade de um site. Para que o nível seja realmente aferido, é necessário que sejam feitos testes de usabilidade. Uma boa arquitetura começa no planejamento do website e se materializa na superfície com a qual o usuário entra em contato. Então, é considerado fundamental, partindo do pressuposto de que houve um bom planejamento, criar um sistema de rotulagem cuidadoso, que utilize termos e expressões que sejam familiares ao público-alvo. É necessário compreender que o projeto de um website deve ser direcionado a quem o vai utilizar, não para o gosto e entendimento de quem o projeta. Arquitetura de informação existe para facilitar o acesso do usuário ao conteúdo, Ela deve considerar o modelo mental do público alvo para que essas decisões de projeto sejam tomadas.

Quanto ao uso de hipermídia e ferramentas interativas com o usuário nenhum web site analisado faz uso dessa ferramenta, o que foi considerado uma falta de visão muito grande, pois o grande desafio do uso das ferramentas interativas no setor de turismo é fazer o usuário sentir-se no local, interagir com o local sem sair de sua casa, isso em um primeiro momento. Outro fator que deve ser ressaltado são as ferramentas que dão voz ao usuário, em todos os web sites analisados o email é a única ferramenta que dá voz ao usuário.

Os conceitos do movimento Web 2.0 parecem ter marcado definitivamente a forma bilateral de como os usuários vão interagir

em ambientes digitais. Pensando nisso, as ferramentas que devem ser utilizadas para atingir a interatividade dentro de um site são ferramentas que possibilitem a comunicação entre as pessoas, que deem voz ao usuário como, por exemplo: dar sua opinião, escrever matérias, compartilhar fotos, áudios vídeos. É importante ressaltar que os conceitos da Web 2.0 devem ser aplicados de forma transparente para o usuário. É preciso fornecer ferramentas que tenham serventia, que sejam funcionais e não troféus de uma nova internet.

Na avaliação da navegabilidade, sabe-se que a presença de menus que têm sua estrutura alterada durante a experiência de visitaçao pode confundir alguns usuários. Da mesma forma, a presença de links nos textos pode remeter o usuário a outros conteúdos e acabar dispersando algumas leituras, considerando que o usuário pode não estar acostumado, ainda, com as leituras não-lineares que os hiperlinks proporcionam.

A navegabilidade dos sites pesquisados apresentou-se adequada em setes web sites, onde os ícones utilizados são de fácil compreensão, o menu principal aparece na mesma posição e em todas as páginas, assegurando uma fácil localização ao usuário. Porém três web sites foram considerados inadequados pois não dão condições para o usuário navegar de forma fácil. Apresentam-se de forma confusa e até mesmo com falta de conteúdo nos ícones apresentados.

A definição de boa navegabilidade de um site precisa basicamente mostrar ao usuário onde ele está como fazer para retornar ao local de onde veio e para onde pode ir. Caso um web site consiga mostrar isso ao seu usuário pode-se considerá-lo de boa navegabilidade. Imagine chegar a uma cidade que você não conhece. Basicamente será necessário ter vários suportes para o deslocamento (mapa, nomes de ruas, pla-

cas de trânsito). Em um website deve-se ter algo similar, referências e sinais que auxiliem o deslocamento do usuário. Cada tipo específico exigirá uma abordagem de navegação diferente.

No entanto, o princípio básico é sempre o mesmo, orientar o usuário sobre como se deslocar pelas seções do website.

Considerações finais

A combinação das diversas técnicas utilizadas na avaliação da usabilidade permitiu que fossem atingidos resultados pouco satisfatórios com relação a uma identificação mais precisa dos problemas relacionados à interface do ambiente analisado, além de aumentar a eficácia da avaliação ergonômica realizada.

Percebeu-se com essa pesquisa que os web site analisados precisam investir mais na informação, da interface com os usuários, é muito importante que ao acessar e buscar informações o usuário sintam-se no local. Os conceitos da Web 2.0 devem ser aplicados de forma transparente para o usuário. Infelizmente muitas pessoas utilizam as novas ferramentas de interação sem critério, apenas para que os sites sejam classificados como Web 2.0. É preciso fornecer ferramentas que tenham serventia, que sejam funcionais e não troféus de uma nova internet.

A usabilidade nada mais é do que tornar simples, acessível e ter boa navegabilidade o web site ao usuário. A boa navegabilidade deve responder as seguintes questões: Onde estou? Como voltar para o local de onde vim? E para onde posso ir? Quando o usuário conseguir responder a essas três perguntas, existe um bom sistema de navegação. Um web site deve ter vários suportes para o deslocamento do usuário tais como referências e sinais que auxiliem o deslocamento do usuário. Cada tipo específico (compras, educacional, institucional etc.) exigirá uma abordagem de navegação diferente. No entanto, o princípio básico é sempre o mesmo: orientar o usuário sobre como se deslocar pelas seções do website.

Diante da análise realizada a fim de que os web sites atinjam seus objetivos alguns itens são sugeridos:

- Ampliar as fontes para que o usuário tenha maior legibilidade das informações;
- Usar imagens ampliadas dos atrativos turísticos e dos espaços de eventos;
- Se o local possui espaços para eventos, nada mais justo que o CVB disponibilize informações técnicas sobre esses espaços bem como imagens;
- Fazer uso de outras ferramentas

de interação com o usuário como: chats, skype, msn ;

- Disponibilizar vídeos para que o usuário familiarize-se com o local;
- Criar uma identidade visual personalizada em todas as áreas do web site;
- Investir na produção de conteúdo de qualidade;
- Não esquecer de que a arquitetura de informação existe para facilitar o acesso do usuário ao conteúdo;
- Por fim insistir nos cinco atributos básicos da usabilidade: ser fácil de aprender, eficiente na utilização, fácil de ser recordado, ter poucos erros e ser subjetivamente agradável.

Referencias bibliográficas

- Barreto, Aldo de Albuquerque.
1998 . Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. Ci. Inf., Brasília, v. 27, n. 2, p. 122-127, maio/ago..
- Bardin, Laurence.
1997 Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.
- Confederação brasileira de convention & visitors bureau. Disponível em:
< <http://www.fbcvb.org.br>> Acesso em: 10/10/2009.
- Cooper Chris et al.
2001 Turismo princípios e prática. Trad. Roberto Cataldo Costa. 2. edição. Porto Alegre: Bookman.
- Goeldner, Charles; Ritchie, J.R. Brent; Mcintosh, Robert W.
2002 Turismo: Princípios, práticas e filosofias. Trad. Roberto Cataldo Costa. 8a ed. Porto Alegre: Bookman.
- Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística estado de santa Catarina / Estimativa para janeiro e fevereiro sinopse comparativa 2007, 2008 e 2009 janeiro/fevereiro. Disponível em: < <http://www.santur.sc.gov.br> > Acesso em: 12/11/2009.
- Porter, Michael.
1999 Competição- Estratégias competitivas essenciais. Trad. Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus.
- Silva, Cinara e; ramos, Liliani Beatriz .
1999. Análise Ergonômica de um Ambiente de Comunicação via Web. Florianópolis.

Recibido: 07/12/09
Reenviado: 11/09/10
Aceptado: 07/11/10

Sometido a evaluación por pares anónimos