

A Usabilidade das *Homepages* do setor de Turismo¹

José PALANDI Júnior²

Universidade Mackenzie – São Paulo - SP

Resumo

O objeto principal deste estudo é apresentar o quanto o modelo atual de comunicação pela internet, utilizando as *homepages* construídas pelas empresas de turismo, cria simultaneamente elementos facilitadores e problemáticos para o usuário da rede internacional, explorando assim o conceito de Usabilidade. Indiscutivelmente esses modelos de comunicações hipermidiáticas influenciam e podem interferir nos resultados das organizações que os veiculam, dependendo de como foram construídos, desenvolvidos e disponibilizados na rede mundial de computadores. A *homepage* de uma organização é o portal de entrada virtual do seu *target* (KALAKOTA et al, 2002: p. 96); sendo assim, é fundamental que seja de fácil navegação. O estudo apresenta pesquisas de usabilidade em *sites* do setor de turismo.

Palavras Chave – *homepage*; signo; *site*; turismo, usabilidade.

Corpo do trabalho

Em uma interpretação quase que inconsciente, quando ouvimos a palavra turismo, logo dirigimos nossos pensamentos para o prazer, o lazer, o bem-estar, o descanso, o sonho, a alegria, a qualidade de vida, ou seja, somente qualificativos positivos. O elemento paradigmático deste estudo tem início na representação cognitiva do objeto interpretante – turismo - representado nas *homepages* da internet. Viagens e passeios podem ter leituras e interpretações diferentes. Contudo, a palavra turismo tem seu próprio recorte no presente estudo quando mediada pela teoria dos signos.

¹ Trabalho a ser apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Propaganda - Inovcom - Intercom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - 2008.

² Professor Doutor do curso de Propaganda, Publicidade e Criação – Univ. Mackenzie, jrpalandi@mackenzie.com.br.

O turismo tem sua própria linguagem, representada muitas vezes por meios e sistemas de comunicação independentes. A linguagem verbal já não é suficiente para obter persuasão nesse processo de comunicação. A presença da hipermídia é fundamental, cria-se assim um fluxo



contínuo, simultâneo único entre a linguagem verbal, a textual, a imagética e auditiva. Esse complexo emaranhado de sinais tem representação nas *homepages* das empresas de turismo (figura 1), e devem ser interpretados de forma correta pelos seus usuários. Para melhor apresentar o objeto de estudo do referido trabalho, será abordado o conceito de Usabilidade. Conhecendo melhor essa premissa, será pontuado como objeto principal de estudo, a usabilidade dos *sites* do setor de turismo, como um importante elemento de comunicação. O estudo terá como alvo a usabilidade desses *sites* pelo *target*, indicando suas especificações essenciais quanto ao desempenho e à aplicabilidade dessas *homepages*, apontando possíveis erros e acertos.

Figura 1 – *Homepage* de EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

As *homepages* são ferramentas de divulgação, ligadas à tecnologia de informação, utilizada pelas empresas do setor de turismo, como parte integrante do composto de comunicação do setor de turismo. As estruturas de comunicação têm importante responsabilidade na construção da imagem institucional do Brasil, interna e principalmente externamente, imagem esta que pode gerar efeitos distintos, alavancando ou prejudicando a indústria brasileira de turismo. Atualmente a Internet é um importante elemento no composto de comunicação, e permite que as empresas de turismo se comuniquem com seu mercado alvo, em tempo real, possibilitando a divulgação de produtos e serviços. Outra grande participação da internet no turismo foi a possibilidade de as empresas do segmento negociarem com seus fornecedores a um custo muito baixo de comunicação, reduzindo assim os custos ao consumidor final oferecidos no mercado. A metodologia adotada se baseia na seguinte problemática: “O quanto a usabilidade está presente nas *homepages* de as empresas do setor de turismo, construídas na rede mundial de computadores, a internet”. A definição do problema é explícita, muitas empresas criam seus *websites* sem a devida cumplicidade dos usuários, promovendo assim, *sites* anacrônicos, acabam por confundir mais o usuário. Orientado

pelo problema de pesquisa, o método utilizado de pesquisa é o quantitativo, completando o estudo com uma pesquisa de campo. A pesquisa quantitativa, de acordo com Aaker (2001: p. 206), é buscar informações dentro de um percentual de pessoas, sendo uma pesquisa mais racional, com a utilização de questionários. De acordo com Carl McDaniel (2003: p. 102) a pesquisa quantitativa pode revelar estatisticamente diferenças significativas entre os grandes e os pequenos usuários. Para McDaniel (2003: p. 365) a amostra é um subconjunto da população. As informações obtidas nessa parte do universo alvo da pesquisa devem revelar as principais características do todo. Em condições ideais, o subconjunto da população, de onde as informações são obtidas, deve ser um grupo representativo da população total. O estudo apresenta uma pesquisa quantitativa, formada por turistas que tenham hábitos de usar a internet e que viajam pelo menos uma vez por ano. A área geográfica destinada para a pesquisa é a da cidade de São Paulo, onde está localizado o maior número de empresas de turismo, como também o maior fluxo de exportação de turistas. Na amostra de turistas internautas foram pesquisados cem usuários de internet que programam, no mínimo, uma viagem de turismo por ano, sendo ela montada pelo próprio turista ou organizada por meio de pacotes de viagens desenvolvidos por operadoras de turismo e comercializadas por agências de viagens. É importante observar que a amostra de cem entrevistados é diferenciada para cada uma das três empresas pesquisadas, totalizando a aplicação de 300 questionários. O estudo baseou-se em levantamento de dados primários, por entrevistas diretas, com a aplicação de questionário estruturado. Utilizando o método de levantamento de dados primários. A seleção da amostra dos turistas usuários da internet seguiu o critério do perfil do turista brasileiro apresentado pela Embratur em sua pesquisa de *target*³, conforme demonstrado na tabela 1.

Característica	Percentual na amostra
Feminino	64%
Masculino	36%
Idade até 25 anos	18%
Idade de 26 a 35 anos	23%
Idade de 36 a 55 anos	44%
Idade maior de 56 anos	15%
Escolaridade – até o superior incompleto	83%
Escolaridade – superior completo	17%
Renda até 1.560 reais	67%
Renda de 1.561 a 4.800 reais	30%
Renda acima de 4.800 reais	3%

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados na pesquisa de usabilidade. As empresas de turismo estão utilizando as novas tecnologias sem considerar que elas são repletas de signos que devem ser decodificados, com possíveis

leituras diferenciadas, quando interpretadas pelo seu receptor. Uma empresa quando constrói sua *homepage*, por meio de um *web designer*, deve considerar que entre os milhares de usuários da rede mundial, existem discrepâncias quanto à acessibilidade, ao conhecimento e ao uso das novas

³ Fonte: <http://www.embratur.gov.br/0-catalogo-documentos/turismo%20domestico/EstudoMercadoDomestico1998.pdf>

tecnologias, das diferentes necessidades, dos desejos e da comportabilidade, provocando muitas situações de desconforto e insatisfação do usuário da internet quando ele está “navegando” um *site* na rede. O estudo cognição dos signos é essencial para elevar o desempenho da inteligibilidade das *homepages*, buscando assim maior nível de usabilidade. As *homepages*, portão de entrada dos *sites*, devem ser leves, de fácil manipulação e uso, como preconiza a usabilidade. Quando uma *homepage* gera dificuldade na obtenção das informações e a navegação do usuário, é o mesmo que você não querer atender um cliente quando entra em uma loja. Certamente nenhuma empresa faria isso, já que houve muito investimento para levá-lo até a loja. O conceito de usabilidade tem como objetivo tornar os *sites* o mais simples possível, tornando-os úteis e de fácil utilização. A indústria do turismo está incluída entre os setores mais promissores do Brasil e do mundo. O turismo vem crescendo bravamente, e na luta para o crescimento, a melhor munição é a comunicação como arma de informação e distribuição. A internet vem proporcionando ao turismo essa possibilidade de crescimento, porém, é fundamental que seja bem empregada e aplicada no setor. O conceito de usabilidade vem aprimorar a utilização da rede mundial de computadores, gerando maior satisfação para o usuário e a empresa. O objetivo deste estudo é proporcionar informações que possibilitem a melhor aplicabilidade das *homepages* do turismo brasileiro na rede mundial de computadores. Se bem trabalhado pelos profissionais da área, o turismo certamente irá colaborar e proporcionar um grande passo na economia nacional, gerando aquilo que mais se espera, melhor qualidade de vida do povo brasileiro.

Usabilidade

São muitas as discussões referentes ao tema usabilidade, podemos inclusive encontrar divergência na própria grafia, pois alguns utilizam a forma de expressão usabilidade. Contudo, a que recebe maior crédito é o conceito de usabilidade. A usabilidade trata da adequação entre o *site* e suas interfaces para o qual se destina, adequando-se ao usuário que o utiliza e ao contexto em que será usado. O conceito de usabilidade (Nielsen, 2000: p.11) é uma abordagem sistemática ao *web design*, com uma seqüência de métodos que qualquer um pode usar para descobrir as necessidades e dificuldades dos usuários ao usarem o *site*. Outros especialistas em usabilidade também construíram suas definições, tais como a do designer Eduardo Rangel Brandão, professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, nas disciplinas de Ergonomia, Usabilidade e Interação Humano-Computador, e Ergodesign - avaliação de interfaces. Aqui a usabilidade significa a capacidade, em termos funcionais humanos, de um sistema a ser utilizado facilmente e

com eficiência pelo usuário. Sua principal diretriz é muito clara, ou seja, a usabilidade significa a prática da simplicidade, e sua abordagem determina a resolução de problemas para o consumidor. Outros autores classificam o termo usabilidade da seguinte forma: Para a professora Jennifer J. Preece, doutora do Departamento de Sistema e Informação da Universidade de Maryland Beltimore Country (UMBC) – Estados Unidos, o termo usabilidade (Preece, 1994) é um conceito chave em Interação Homem-Computador (IHC), que diz respeito à produção de sistemas fáceis de aprender e de usar. No língua francesa a usabilidade poderia ser traduzida como *utilisabilité*, derivada da palavra *utilisable*, do inglês *usable*; entretanto, o termo correto empregado na língua franco fônica é *usabilité*⁴. O francês Christian Bastien, professor doutor em Ergonomia Cognitiva e conferencista, considera em suas pesquisas que a usabilidade está diretamente ligada ao diálogo na interface, ou seja, trata-se da capacidade do software em permitir que o usuário alcance suas metas de interação com o sistema (Bastien, 1991). Na visão de outro francês, Jean-Marie Burkhardt, doutor em Ergonomia Cognitiva da universidade de Paris 5, a usabilidade envolve também a análise das interações humanas e máquinas para as pessoas idosas e/ou com deficiência física, com experientes ou em fase de aprendizagem na área da informatização. O francês sociólogo e lingüista Éric Brangier (2003) afirma que a usabilidade aborda a questão da adaptação das tecnologias e das características físicas, psicológicas e sociais do usuário. O autor utiliza o termo usabilidade em francês como “utilizabilidade”, como é possível constatar em um de seus estudos: *"L'efficacité des pratiques de l'utilisabilité et de l'intervention psychosociale en entreprise"*. Será adotada como linha de estudo de usabilidade as Diretrizes para as *homepages* apresentadas por Jakob Nielsen e Marie Tahir (2002: p.10). São 113 diretrizes que funcionam como um *checklist* para quem deseja estruturar uma *homepage*. As diretrizes destacam e lembram ao designer gráfico do *website*, quais os principais pontos a serem utilizados ou evitados na construção de uma *homepage* de fácil uso pelo usuário. Com a finalidade de dar mais especificidade ao objeto de estudo, que tem o setor de turismo como alvo, foi selecionada, entre todas as diretrizes, aquelas cuja pertinência é maior com o setor de turismo. Sendo assim, serão apresentadas nas próximas páginas, as diretrizes que serão aplicadas nos *sites* de turismo.

- Como informar o objetivo do *site*: – Como transmitir informações referentes à empresa:
- Como criar o conteúdo: – *Links*: – Navegação: – Pesquisa: - Ferramentas e atalhos para tarefas: - Gráficos e animação: - Projeto gráfico: - Componentes da interface com o usuário:
- Títulos de janela: - Fácil URLs: - Janelas *pop-up* e páginas intermediárias: – Publicidade:
- Atualização da página: – Obtenção de dados do cliente: – Favorecimento de uma comunidade: - Datas e horas.

⁴ http://www.axance.com/03newslet/level2/03lettre_usabilite_01.htm

Como toda construção editorial, a *homepage* também obedece a alguns fundamentos básicos, que podem ser observados na grande maioria dessas páginas principais presentes em toda a rede mundial. A apresentação da figura 2 identifica alguns dos principais elementos constitutivos de uma *homepage*.



Figura 2 – Principais elementos da *homepage*. Na figura 2 é apresentado a *homepage* da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, que é um órgão estatal ligado diretamente ao Ministério do Turismo, e tem como objetivo fomentar, desenvolver e divulgar o turismo em todo o território nacional, estendendo suas ações para o mercado internacional, promovendo assim o crescimento do setor turístico no

Brasil. Os dez elementos especificados na figura 2 identificam claramente signos que têm suas interpretações na leitura de uma *homepage*, porém, com respostas de usabilidade diferentes.

1 – Título da janela - É conveniente que o título da janela liste o nome do *site* em primeiro lugar, para que seja marcado alfabeticamente. Não é necessário grafar “com.br”. Se houver um slogan significativo é interessante incluí-lo após o nome do *site*.

2 – Logomarca e o Slogan - Todos os *sites* possuem uma logomarca. 84% delas parecem no canto superior esquerdo. No caso do *site* da EMBRATUR, no canto superior esquerdo, temos uma pequena bandeira do Brasil seguida da frase Ministério do Turismo. O logo propriamente dito está na parte inferior da *homepage*, os *sites* raramente utilizam essa diagramação, considerada como uma formatação ruim.

3 – Pesquisa - As pesquisas revelam que 81% das *homepages* utilizam a tradicional caixa de busca onde o usuário digita sua consulta, o restante das páginas principais optam por *links* que direcionam o usuário a uma página exclusiva de pesquisa, no entanto, não é a melhor formatação. Em 35% dos *sites*, a caixa de busca é diagramada no canto superior direito.

4 - Sobre nós - A maioria das *homepages* inclui um link para obtenção de informações referente à empresa. Esse recurso é recomendado. No caso do *site* da EMBRATUR, é também oferecido ao usuário um link direcionado ao Ministério do Turismo.

5 – Inscrição - Mais de 52% dos *sites* oferecem aos seus usuários o recurso de cadastramento. Alguns solicitam somente nome e e-mail, outros por características do próprio *site*, solicitam o preenchimento de uma ficha, muitas vezes extensa.

6 - Ilustrações e Gráficos - É recomendado que este recurso tenha um espaço dentro da *homepage* entre 5 a 15% do total.

7 - Conteúdo de interesse - Formado por textos, imagens e som, este espaço fundamental da *homepage* é responsável em informar ao usuário o temário do *site*, com notícias, serviços, produtos, promoções e outras informações de interesse do usuário. A recomendação padrão é a utilização do tamanho de 12 sem serifas, na cor preta, com plano de fundo branco.

8 - Tamanho da homepage - O padrão é de 800x600 *pixel*. O mais recomendado é que a largura tenha 770 *pixel*, porque essa é a área disponível para um conteúdo em uma janela de 800 *pixel*. Já como comprimento, é importante frisar que a rolagem das telas em uma *homepage* é muito comum, porém, é recomendado não utilizar mais que três telas, sendo que, os recursos mais importantes permaneçam antes da primeira dobra. Para uma *homepage* com três telas o indicado é 1.334 *pixel*. A página inicial da Embratur é construída com mais de três telas de rolagem.

9 – Navegação - Formado por *links* de categorias, o sistema de navegação pode ser representado em quatro diagramações: barra de navegação à esquerda da tela; guias; *links* posicionados na parte superior da página; categorias posicionadas no meio da página.

10 - Cromo do Navegador - Trata-se da barra logo abaixo do título da janela. O navegador, também chamado de *browser* ou paginador, é o programa utilizado para navegar na Web (World Wide Web). Permite utilizar praticamente todos os recursos da rede, como correio eletrônico, transferências de arquivos e acesso a grupo de discussão.

Turismo

Depois de décadas de desenvolvimento considerável, o turismo será neste século uma das mais importantes indústrias mundiais, de acordo com o relatório 28 do *Institute for Prospective Technological Studies*⁵. Hoje é definida como Indústria do Turismo (Carvalho e Brito, 1994: p. 27), toda empresa ligada direta ou indiretamente ao setor de turismo. Os segmentos mais significativos que formam esta Indústria do Turismo são: transportadoras em geral; hotelaria em geral; agências de viagens e operadoras turísticas; locadoras de autos; restaurantes em geral;

⁵ Institute for Prospective Technological Studies. Issue 28. Texto disponível na internet. <http://www.jrc.es/iptsreport/vol28/french/reg1f86.htm> [07 fev. 2000]

órgãos públicos municipais, estaduais e federais; empresas prestadoras de serviços de turismo em geral; como: receptivos, passeios turísticos, guias locais ou tradutores, e correlatas.

***Homepages* como alvo de estudo**

A escolha dos *sites* foi feita por meio do método aleatório. Foram escolhidas empresas conhecidas e desconhecidas do grande público. Houve também a preocupação em definir *sites* que abrangessem várias atividades relacionadas ao setor de turismo como: órgão oficial de turismo, companhia aérea, agência de viagem e operadora de turismo. Foram analisados os signos no conceito de usabilidade, com um recorte único sobre as *homepages* de cada *site*, por meio do critério especificado na própria pesquisa. Completando as informações referentes à pesquisa quantitativa, foram sete os elementos avaliados, sendo eles: conexão, *design*, componentes da *homepage*, organização dos *links*, atualização dos *sites*, capacidade de busca, navegação internacional. Os *sites* pesquisados foram:

EMBRATUR – Órgão Oficial de Turismo no Brasil - www.embratur.gov.br

GOL – Cia. Aérea - www.voegol.com.br

CVC - Operadora de Turismo - www.cvc.com.br

O objetivo da pesquisa foi avaliar alguns elementos das diretrizes de usabilidade quanto à sua utilização nas páginas iniciais de três empresas ligadas ao setor de turismo. A análise dos resultados da pesquisa são apresentados individualmente em gráficos seguidos de comentários referentes a cada elementos da *homepage* pesquisado.

Embratur

1. Em sua opinião, no primeiro acesso, o *site* abriu com qual velocidade?

EMBRATUR	respostas	%
Rapidamente	38	38%
Satisfatoriamente	44	44%
Lentamente	18	18%
Total	100	100%

A pesquisa demonstrou que os homens são mais exigentes na avaliação quanto à velocidade de abertura da *homepage* da Embratur, dos 38 entrevistados que julgaram rápida a abertura, somente 14 eram homens. Interessante é que da amostra que julgou lenta a abertura da *homepage*, aproximadamente 30% eram homens contra os 70% de mulheres. Apesar da *homepage* da Embratur ser construída com muitas imagens, fotos, figuras e seu formato ter um tamanho muito além do ideal para os conceitos de usabilidade que recomendam pouco mais que uma tela (duas dobrar), ela obteve 82% das opiniões entre satisfatória e rápida.

2. Em sua opinião, o visual da página inicial (*homepage*) é:

EMBRATUR	respostas	%
Muito atraente	36	36%
Satisfatoriamente	56	56%
Pouco atraente	8	8%
Total	100	100%

A pesquisa demonstrou que apesar da *homepage* da Embratur possuir um formato bem além dos convencionais e repleta de imagens, ela ficou com 56% das indicações em satisfatório, resultado que deveria ser bem melhor para um *site* que representa oficialmente o turismo brasileiro. Durante a pesquisa surgiram comentários desfavoráveis referentes aos longos textos inseridos na página inicial da Embratur.

3. Em sua opinião, os componentes que constroem a página são:

EMBRATUR	respostas	%
Bem distribuídos	49	40%
Muito confusos	24	20%
Muita utilidade	31	25%
Pouca utilidade	18	15%
Total	122	100%

A Embratur foi bem avaliada no item “bem distribuídos” referente aos componentes que constroem a *homepage*, no entanto, 1/5 dos entrevistados julgaram os componentes da página um tanto confusos. O fato é que, quando analisamos a página da Embratur, é possível constatar a presença de um número excessivo de componentes. A diretriz da usabilidade diz que deve ser oferecido, na *homepage*, acesso direto às tarefas de alta prioridade e interesse ao usuário. O grande volume de informações na página inicial pode deixar o usuário perdido, contrário do objetivo inicial que é orientá-lo.

4. Qual a sua avaliação referente aos links oferecidos pela página inicial:

EMBRATUR	respostas	%
Fácil localização	62	47,7%
Difícil localização	13	10,0%
Todos links necessários	35	26,9%
Faltam links	20	15,4%
Total	130	100%

A avaliação dos *links* oferecidos na *homepage* da Embratur foi considerada com bem distribuída por 47,7% dos pesquisados, índice que supera a operadora CVC. Na tabulação é possível observar que 25,4% relataram que é difícil localizar os *links* e faltam alguns na construção da página. Certamente este alto índice de pontos negativos se traduz pela formatação da página da Embratur que possui mais de três desdobramentos de telas, fazendo com que determinados *links* fiquem escondidos em tela que necessitem de rolagem para aparecerem.

5. Em sua opinião, as informações oferecidas na página inicial são:

EMBATUR	respostas	%
Bem atualizados	97	97%
Desatualizados	3	3%
Total	100	100%

A Embratur não tem qualquer problema quanto à atualização da sua *homepage*, recebeu 97% de avaliação como bem atualizadas, só não atingiu 100% porque 3% dos votos femininos julgaram-na desatualizadas. Dentro do recorte informação é importante comentar que alguns usuários entrevistados comentaram referente à necessidade de utilização da barra de rolagem horizontal para a obtenção de informações que não apareciam na tela inicial. O conceito de usabilidade diz que deve ser evitado a rolagem horizontal de 800x600, e que os

elementos mais críticos da página devem estar visíveis “acima da dobra” (na primeira tela de conteúdo, sem rolagem horizontal e vertical), no tamanho da janela mais predominante.

6. Qual a sua opinião referente à caixa de busca localizada na página inicial?

EMBRATUR	respostas	%
Rica em informação	70	56,0%
Poucas opções de	28	22,4%
Acesso complicado	27	21,6%
Total	125	100%

A Embratur confirma a estatística de que a maioria (35%) das caixas de busca encontra-se localizada no canto superior direito da *homepage*, facilitando a visualização e sua utilização. Provavelmente por este motivo a Embratur na pesquisa 56% de indicação como sendo rica em informação sua caixa de busca. É preocupante o índice que compreende o acesso complicado e poucas opções de informação, que foi de 44%.

7. A *homepage* possui opção de idioma, se positivo, qual?

EMBRATUR	respostas	%
Inglês e espanhol	95	88,0%
Inglês, espanhol e italiano	1	0,9%
Inglês, espanhol e italiano	7	6,5%
Não possui	5	4,6%
Total	119	100%

A tela inicial da Embratur possui a opção de escolha de idioma. Dos entrevistados, 88,% confirmaram a possibilidade de consulta em inglês e espanhol, além do português. Alguns usuários entrevistados mencionaram a não existência de idiomas na *homepage* da Embratur, com um percentual de 4,6%. Outro fato constatado é que a página inicial da Embratur tem uma rolagem na horizontal, e alguns usuários não percebem que a opção de idioma só aparece quando a página é rolada para a direita. Outra dificuldade é que na área de opção de idioma, aparece somente a palavra “português”, que deve ser clicada para surgir outras opções.

2 – Gol

1. Em sua opinião, no primeiro acesso, o *site* abriu com qual velocidade?

GOL	respostas	%
Rapidamente	54	54%
Satisfatoriamente	40	40%
Lentamente	6	6%
Total	100	100%

A Gol obteve uma excelente pontuação no quesito velocidade de abertura da *homepage* com 54% dos entrevistados indicando como sendo rápida, provavelmente porque seguiu as sugestões de usabilidade, isto é, uma página de tamanho ideal (pouco mais que uma tela), sem muitas imagens e textos bem reduzidos. Os resultados melhoram quando somados as indicações de rápido e satisfatório, totalizando 94% dos entrevistados. A *homepage* da Gol foi a que recebeu a melhor avaliação quanto à velocidade de abertura da página inicial.

2. Em sua opinião, o visual da página inicial (*homepage*) é:

GOL	respostas	%
Muito atraente	26	26%
Satisfatoriamente	53	53%
Pouco atraente	21	21%
Total	100	100%

Com 53% dos pesquisados dizendo que o visual da página da Gol é satisfatório, podemos constatar que existe um bom espaço para melhorar o visual da *homepage* dessa companhia aérea. Isso se deve ao fato de quase ¼ dos entrevistado votaram em pouco atraente. Na

avaliação entre homens e mulheres entrevistados, foi constatado que 40% dos homens votaram em pouco atraente a página da Gol. No item muito atraente, foram as mulheres que mais votaram, elevando o resultado final.

3. Em sua opinião, os componentes que constroem a página são:

GOL	respostas	%
Bem distribuídos	57	53,8%
Muito confusos	7	6,6%
Muita utilidade	41	38,7%
Pouca utilidade	1	0,9%
Total	106	100%

A *homepage* da Gol foi a melhor avaliada em todos os quesitos dos componentes que constroem a página, com 53,8% dos votos como bem distribuídos, e 38,7% considerado de muita utilidade. Da parte negativa foi a que recebeu menos indicação, 6,6% disseram que é muito confuso e somente um entrevistado (homem) considerou os componentes que formam a página de pouca utilidade. O item que perguntava se era confuso a página recebeu indicação quase que exclusivamente das mulheres.

4. Qual a sua avaliação referente aos links oferecidos pela página inicial:

GOL	respostas	%
Fácil localização	59	53,6%
Difícil localização	7	6,4%
Todos links necessários	35	31,8%
Faltam links	9	8,2%
Total	110	100%

Com 53,6% de indicação, a *homepage* da Gol é uma das que melhor foi avaliada no quesito facilidade de localização dos *links* em sua página, sendo que, de toda a amostra feminina, 60% indicaram como mais fácil localização do *link*. Quando a avaliação foi referente à dificuldade de localização do *link*, a Gol foi a melhor avaliada com 6,4% das indicações. Os *links*, além da representação figurativa são acompanhados por uma descrição específica.

5. Em sua opinião, as informações oferecidas na página inicial são:

GOL	respostas	%
Bem atualizados	88	88%
Desatualizados	12	12%
Total	100	100%

As pesquisas indicaram que a falta de atualização da *homepage* da companhia aérea Gol não é elevada, porém, pode ser considerada preocupante por seus 12%. É fato que com a atual briga de tarifas aérea fica difícil manter rigorosamente atualizada a tela principal da empresa, porém, o cliente não perdoa quanto recebe uma informação equivocada, e a concorrência certamente se aproveita dos erros. Não é indicado em nenhum local da página a data da última atualização, ou mesmo da última modificação do *site*. Nesse caso o usuário irá ficar sempre em dúvida da veracidade das informações divulgadas na página, sobretudo referente aos preços.

6. Qual a sua opinião referente à caixa de busca localizada na página inicial?

GOL	respostas	%
Rica em informação	42	41,6%
Poucas opções de	39	38,6%
Acesso complicado	20	19,8%
Total	101	100%

A caixa de busca é uma importante ferramenta da internet e está presente em mais de 81% das *homepages*, porém, a página inicial da Gol é desprovida de tal ferramenta. Considerando que a aérea destinada a “compre aqui” seja a caixa de busca, a companhia aérea obteve uma boa avaliação na pesquisa, com 41,6% de indicação como ricas em

informação. Quando a pesquisa avalia pontos negativos da caixa de busca, este índice passa para 58,4%, superando o ponto positivo, onde praticamente 40% indicam poucas informações disponíveis. A área “compre aqui” não pode ser considerada como um espaço de busca, porque o texto “compre aqui” inibe a entrada do usuário para uma possível busca.

7. A *homepage* possui opção de idioma, se positivo, qual?

GOL	Resposta	%
Inglês e espanhol	94	94,0%
Inglês	2	2,0%
Não possui idioma	4	4,0%
Total	100	100%

Das empresas pesquisadas que possuem opção de idioma na *homepage*, a Gol foi a que recebeu a melhor avaliação, com 94% os entrevistados confirmaram que a Gol oferece duas opções de idioma, o inglês e o espanhol. A indicação de idioma formatada pela Gol é bem clara e muito bem localizada. Há os dizeres “*english*” e “*español*” no canto superior direito e com fundo branco, facilitando a leitura e a identificação da informação oferecida.

3 – CVC

1. Em sua opinião, no primeiro acesso, o *site* abriu com qual velocidade?

CVC	respostas	%
Rapidamente	49	49%
Satisfatoriamente	40	40%
Lentamente	11	11%
Total	100	100 %

Acima da média, esse foi o resultado da CVC na pergunta referente à velocidade de abertura da *homepage*. Com praticamente 50% dos votos indicando que sua página tem uma abertura rápida. Somente 11% julgaram que é lenta a sua abertura. O mais interessante é que pouco mais de 15% dos homens votaram como sendo lento; 25% como satisfatório o item velocidade na *homepage* da CVC. As mulheres apresentaram índices mais interessantes a favor da operadora de turismo.

2. Em sua opinião, o visual da página inicial (*homepage*) é:

CVC	respostas	%
Muito atraente	38	38%
Satisfatoriamente	38	38%
Pouco atraente	24	24%
Total	100	100%

Um bom equilíbrio é percebido na página da CVC, quanto ao seu visual. Os pesquisados julgaram muito atraente e satisfatório o visual da *homepage*, com 38% em ambas as opções. Novamente foram os homens que elevaram o índice de pouco atraente da página, com 35% dos votos masculinos.

3. Em sua opinião, os componentes que constroem a página são:

CVC	respostas	%
Bem distribuídos	71	39,0%
Muito confusos	24	13,2%
Muita utilidade	68	37,4%
Pouca utilidade	19	10,4%
Total	182	100%

A operadora CVC na sua página principal apresenta certo equilíbrio na avaliação dos componentes que constroem sua *homepage*, entre o item bem distribuído e muito útil, ela recebeu 39% e 37,4% respectivamente, totalizando

76,4% das indicações de uma página bem construída. A somatória dos pontos negativos da página, entre confuso e pouco útil totalizou 23,6% das indicações, que foram reforçadas pelas opiniões femininas em sua maioria.

4. Qual a sua avaliação referente aos links oferecidos pela página inicial:

CVC	respostas	%
Fácil localização	72	39,6%
Difícil localização	20	11,0%
Todos links necessários	66	36,2%
Faltam links	24	13,2%
Total	182	100%

A página da CVC foi bem avaliada referente aos *links*, recebeu 75,8% entre os pesquisados que concluíram que os *links* são de fácil localização e que a *homepage* possui todos os *links* necessários.

Seguindo a diretriz de usabilidade não há aplicativos ou *plug-in* para navegar nos *links*, e existe uma boa visualização de identificação dos *links*, como: destaques, promoções, aproveite, monte a sua viagem. Mesmo assim, ainda 11% julgaram de difícil localização dos *links*.

5. Em sua opinião, as informações oferecidas na página inicial são:

CVC	respostas	%
Bem atualizados	88	88%
Desatualizados	12	12%
Total	100	100%

Os dados obtidos na pesquisa quanto à atualização da *homepage* da operadora CVC foi exatamente o mesmo obtido com a companhia aérea Gol, 88% responderam que a página é bem atualizada, contra os 12% que disseram que a página é desatualizada.

6. Qual a sua opinião referente à caixa de busca localizada na página inicial?

CVC	respostas	%
Rica em informação	65	56,5%
Poucas opções de	19	16,5%
Acesso complicado	31	27,0%
Total	105	100%

A tela inicial da CVC é a que mais está de acordo com a diretriz de usabilidade que recomenda que a caixa de busca deve ter no mínimo 25 caracteres, exatamente a disposição da operadora CVC, sendo a que mais caracteres disponibilizam entre as *homepages* pesquisadas. A pesquisa constatou que 56,5% dos pesquisados julgaram que sua caixa é rica em informações. O que faltou na caixa de pesquisa da CVC foi a possibilidade de optar por um busca dentro do *site* ou na internet, outra recomendação feita pela usabilidade. Dos pesquisados, 27% indicaram como sendo de acesso complicado à caixa de busca, o pior índice entre as páginas iniciais pesquisadas.

7. A *homepage* possui opção de idioma, se positivo, qual?

CVC	respostas	%
Inglês e espanhol	32	32,0%
Não possui idioma	68	68,0%
Total	100	100%

Mesmo sem oferecer uma opção de idioma, a pesquisa mostrou que 32% dos entrevistados afirmaram existir a possibilidade de consulta em inglês e espanhol. O fato é

que, na tela inicial da operadora, existem opções internacionais, porém, refere-se aos roteiros de viagens. Para uma operadora e mesmo para uma agência é fundamental a disponibilidade de consultas em outros idiomas, preferencialmente o inglês.

Conclusão

Uma *homepage* pode ser definida como um signo, quando aberta na tela de um computador representa algo para usuário, sendo internalizada na mente do internauta que a interpreta como um objeto de cognição. Quando fragmentada, a página inicial é constituída por centenas de signos que se relacionam de tal forma que proporcionam, quando bem construídos, o máximo de usabilidade. É fundamental considerar que as *homepages* sofrem modificações constantes em sua construção, no conteúdo específico em determinados elementos signícos, e até mesmo de forma geral, modificando completamente sua estrutura anterior. Essa modificação também beneficia o *layout*



da página, já que na pesquisa realizada esse estudo recebeu apenas 36% de indicações como atraente. Quando oferecido ao usuário uma tela inicial limpa, objetiva, de rápido e fácil acesso, a leitura dos signos também é mais inteligível e os resultados mais satisfatórios. Textos longos inseridos na *homepage* geram um desconforto para o usuário do *site*, principalmente se for o primeiro contato. Logo após o término desse estudo, a Embratur mudou a construção da sua página inicial, como pode ser visto na figura ao lado, onde foram corrigidos vários erros de usabilidade. Durante a pesquisa foi registrada certa diferença de opinião entre homens e mulheres nos elementos pesquisados. Quando perguntado referente à velocidade

de abertura da *homepage*, os homens cobraram mais rapidez na abertura da tela inicial, sempre considerando que a pesquisa apresentou uma amostra de aproximadamente 60% de mulheres e 40% de homens. Outro ponto interessante a ser destacado é que as *homepages* que mais receberam indicações de muito atraente como visual da página inicial foram aquelas que, na parte superior da tela, inseriram uma imagem que remete ao arquétipo do turismo, sendo elas: Embratur com 36%, CVC com 38%, mesmo assim a média de 33,4% das respostas que indicaram o visual das *homepages* como muito atraente é baixo. A Gol tem sua tela inicial na parte superior muito imagem, porém, não as remete ao tema turismo, com exceção da imagem do avião da companhia. Um tema que é muito defendido pela usabilidade é a facilidade e praticidade com que as *homepages* devem oferecer ao usuário quanto à sua navegação e utilização das ferramentas disponíveis na tela principal. A Gol também foi bem avaliada na distribuição de seus componentes na página inicial, com 53,8% das indicações como bem distribuído. Observando com mais

atenção, em ambas as telas melhor avaliadas, é possível constatar que são aquelas mais limpas, não carregando a *homepage* com informações demasiadas, deixando que os *links* levem o usuário até as informações desejadas em telas subseqüentes. Os *sites* são portais abertos para o mundo, portanto, essencial considerar que qualquer pessoa no planeta pode acessá-lo. A possibilidade de disponibilizar na *homepage* um idioma internacionalmente conhecido é extremamente válida. O estudo semiótico sugere a utilização de bandeiras que representam o idioma oferecido. Das *homepages* pesquisadas nenhuma utilizava esse recurso. A Gol não utiliza bandeiras para oferecer ao usuário à possibilidade de navegação em outros idiomas na *homepage*, no entanto, utiliza uma diagramação dentro do conceito de usabilidade, na parte superior da tela inicial, no canto direito. Importante observar que as indicações estão no idioma oferecido (inglês - *english*, e espanhol - *español*) acrescidas de setas que apontam a opção desejada. Esse estudo apresentou o quanto a cognição sónica presente na *homepage* é fundamental para o sucesso da usabilidade, permitindo certamente ao usuário da internet maior facilidade em sua navegação.



Referências bibliográficas

- AAKER, David, KUMAR, V, DAY, George S.. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALBERT, Pierre, LETEINTURIER, Christine. *Les médias dans le monde*. Paris: Ellipses, 1999.
- BAIRON, Sérgio. *Multimídia*. São Paulo: Global, 1995.
- BASTIEN, Christian. *Validation de Critères Ergonomiques pour l'évaluation d'interfaces utilisateurs*. Rapports de recherche, n. 1427, Inria-Rocquencourt, 1991.
- CARVALHO, Caio Luiz de, BRITO, Gilvan Bezerra de. *Destino Brasil , Novos Caminhos para o Turismo*. Rio de Janeiro: AM Produções Gráficas Ltda, 1994.
- GRUPO DE MÍDIA. *Mídia Dados 2003*. São Paulo: Homar, 2004.
- HOLLIER, Robert, LANQUAR, Robert. *Le Marketing Touristique*. Paris: Presses Universitaires de France, 3ª ed., 1989.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 12ª ed 2006.
- MCDANIEL, Carl, GATES, Roger. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thomson, 2003.
- NIELSEN, Jakob. *Projetando Websites-Desigeng Web Usability*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- _____; TAHIR, Marie. *Homepage-Usabilidade; 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- PEIRCE, C.S. *Semiótica*. Trad. J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva (Estudos, 46), 2000.
- SAWAYA, Márcia Regina. *Dicionário de Informática & Internet*. São Paulo: Nobel, 1999.