



## **Análise Heurística e *benchmark* do Portal Oficial do Turismo Brasileiro<sup>1</sup>**

Luciana Paolucci<sup>2</sup>

Docente do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior<sup>3</sup>

Docente do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Ibirapuera

### **Resumo**

A comunicação na era contemporânea vem se transformando rapidamente com o desenvolvimento tecnológico, e, a *internet* tem se destacado como a principal ferramenta de comunicação para a obtenção de informações detalhadas a respeito de destinos turísticos. Assim, vários países têm fomentado a sua utilização com forma de promover internacionalmente destinos e produtos. Ao turismo brasileiro também se aplica esta realidade. Neste sentido, o presente trabalho teve como objetivo realizar uma análise comparativa do portal oficial do turismo brasileiro ([www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)), com os portais oficiais de turismo da Espanha e Singapura, levantando padrões e tendências adotadas em seus principais aspectos de navegabilidade: conteúdo, arquitetura da informação, arquitetura de design, usabilidade e página inicial.

**Palavras-chave:** turismo, internet, análise heurística; *benchmark*

### **Introdução**

A difusão de valores internacionalizados é perceptível em distintos campos: economia, cultura, consumo, política, tecnologia, ecologia etc., gerando uma aproximação comportamental na sociedade contemporânea sendo aqui definida como globalização.

Na área do turismo, notam-se tendências dentro deste quadro globalizado, calcado nas ações das corporações transnacionais, como as cadeias hoteleiras e companhias aéreas, e na influência que a indústria cultural tem na difusão de hábitos de comportamento e consumo internacionalizados, fundamentais para a expansão de mercados para as corporações internacionais: centralização do marketing e da estratégia de comunicação em escritórios centrais que determinam diretrizes para a unificação da marca em escala mundial; a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII NP-Intercom: NP Comunicação Turismo e Hospitalidade

<sup>2</sup> Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Bacharel em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Docente das disciplinas de técnicas e Métodos de Pesquisa e Teoria da Comunicação para os cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. [lpaolucci@hotmail.com](mailto:lpaolucci@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doutor em Mídias pelo Instituto de Artes da UNICAMP; Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Graduado em Publicidade e Propaganda Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Docente das disciplinas de Marketing e Criação Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Ibirapuera. [Yra68@uol.com.br](mailto:Yra68@uol.com.br)



valorização da menor cultura comum globalizante para anúncios de produtos e/ou serviços, com a valorização de marcas internacionais; a transformação de símbolos nacionais em produtos e a sua valorização promocional através do discurso regionalizado na atividade turística.

Enfim, são vários aspectos associados que traçam uma tendência da atividade turística internacional. Dentre elas, este trabalho destaca o uso da *internet* na disponibilização de conteúdo útil e organizado, facilitando ao turista a busca por informações e a organização e planejamento do roteiro, escolha de atrativos, seleção de equipamentos e outras facilidades e serviços, antes só disponíveis, prioritariamente, através da consulta de agentes de viagens, o que resulta em maior conforto, praticidade, segurança e liberdade para o turista contemporâneo.

Compreendendo a utilização das novas tecnologias da comunicação no funcionamento do sistema turístico, compreende-se melhor o turismo internacional, que é parte significativa do processo de globalização. Assim, em última instância, compreende-se melhor o próprio processo de globalização na sociedade contemporânea.

Neste sentido, este trabalho tem como objetivo realizar uma análise heurística do portal oficial do turismo brasileiro, julgando o sistema de acordo com os princípios de usabilidade, e avaliando a qualidade de interação (navegabilidade) do Portal em seus aspectos relevantes para a atração, persuasão e conversão, identificando pontos de melhoria e gerando recomendações de correção e boas práticas. Tal análise foi feita através da comparação (*benchmark*) entre portais equivalentes na Espanha e Singapura. O ponto focal desta etapa foi entender as relações entre arquitetura da informação, arquitetura de design, navegabilidade, conteúdo e interatividades, itens da usabilidade, pensando no interpretante, ou seja, no internauta que procura informações.

Esta análise heurística compreendeu uma visão semiótica, embasada em Lúcia Santaella, onde a autora realiza diversos estudos, de diferentes linguagens, mostrando como a dinâmica dos signos e sua compreensão podem ajudar no desvendamento de seus sentidos, ou seja, em como os signos aparecem; em suas referências e seus efeitos em alguma mente interpretadora e em uma análise prática de navegabilidade, baseada em autores ligados ao desenvolvimento de novas tecnologias e usabilidade, principalmente Jakob Nielsen.

## **1. Internet e Turismo**

A sede pela descoberta do novo, pelo abandono da paisagem cotidiana e pelo enriquecimento cultural é a essência do Turismo, que é, antes de tudo, uma exploração: toda



pessoa que se aventura a conhecer um lugar diferente deseja, no fundo, extrair o máximo de sua experiência de vida, através do contato com diferentes e surpreendentes realidades.

Esta mesma vocação exploratória em busca do conhecimento também tornou a internet a maior e mais popular rede de informações do planeta, exatamente porque permite a experiência da interatividade e da troca de experiências. Logo, não é surpresa que a atividade turística esteja encontrando na internet um forte sustentáculo para suas atividades, já que esta última é, por definição, uma fonte de pesquisas rápidas e acessíveis.

De acordo com as metas definidas pela Cúpula Mundial da Sociedade da Informação, até 2015, teremos todas as cidades do planeta conectadas na rede, bem como hospitais, escolas, universidades e departamentos governamentais. Para complementar ainda mais este cenário de acesso livre à informação, é esperado que todo esse acesso seja feito através de banda larga. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003).

É significativa a oportunidade que a internet trouxe para as destinações e empreendimentos turísticos, tornando-se um dos principais canais de comunicação direta com a demanda, atingindo segmentos diferenciados e ampliando as possibilidades de uso de diversas ferramentas de marketing (COSTA, 2000).

Uma dos principais diferenciais da internet é “a possibilidade de se ter acesso a grandes quantidades de informações que dão suporte às questões que emergem naturalmente durante o processo de tomada de decisão de compra” (BONIN, 2003). Desta forma, uma boa estratégia pode instigar o cliente no momento de sua pesquisa, estimulando-o a obter mais informações sobre o produto desejado e, desta forma, aumentando seu interesse pelo mesmo.

Mas o que realmente torna a internet especial para o turismo são as suas características bastante peculiares de praticidade, interatividade e instantaneidade. O fácil acesso a informações e serviços tornam atraentes não apenas o portal ou o serviço, mas também o destino turístico pretendido. Com a facilidade do acesso às informações, o processo de escolha passa a ser muito mais fácil, deixando de demandar tanto esforço da parte interessada. Esta será a mentalidade que irá nortear a direção dos negócios turísticos para o futuro.

Como toda inovação que traz oportunidades e riscos, a internet ainda posa como um desafio para os profissionais de turismo. As tendências apontam para um cenário onde a tecnologia ficará encarregada de cuidar dos detalhes como locação de veículos e emissão de passagens, enquanto que a venda de pacotes turísticos específicos continuará a cargo de agências especializadas, visto que esta última requer um envolvimento muito maior e costuma ser efetuada após uma exaustiva pesquisa.



Para a OMT (2003) é claro que as transformações e os impactos do uso da tecnologia e da internet, em especial do *e-business*, serão sentidos em todos os pontos da cadeia produtiva, “*do front-end ao back-end, em toda a operação e no gerenciamento.*”

Experiências anteriores demonstram que a internet tem recompensado os profissionais que sabem mesclar a ousadia com a perfeita compreensão das necessidades e dos anseios do cliente. Assim, para obter a vantagem competitiva, é preciso enxergar a internet não como uma revolução, mas como o catalisador de mudanças anunciadas e desejadas há tempos. Principalmente, é preciso ter em mente que a Internet, apesar de inovadora em muitos aspectos, continua sendo mais uma ferramenta, que certamente trará ótimos resultados para aqueles que souberem combiná-la às outras disponíveis.

## **2. Aspectos da Análise Heurística**

Segundo DIAS (2003), as heurísticas basearam-se na experiência prática de vários pesquisadores em testes com usuários. Neste trabalho, foram consideradas, em especial, as heurísticas de usabilidade para web de NIELSEN (1993 e 2002), e as recomendações de DIAS (2003) e SANTAELLA (2002), além das indicações da OMT (2003).

A análise heurística, nada mais é do que a análise da interação homem-computador (HCI). Exatamente por ser o elo entre o Homem e o Computador, as interfaces, pautadas nas heurísticas, definem o eixo que deve ser considerado como primordial para o desenvolvimento de *websites* e, em seu bojo, é necessário considerar os elementos relacionados à sua adequada estruturação: Arquitetura da Informação, Arquitetura de Design, Navegabilidade, Conteúdo e Interatividade, que relacionados entre si, definem a usabilidade de um *website*.

### **2.1. Arquitetura de Informação (AI)**

É o design estrutural do espaço da informação para facilitar o acesso intuitivo ao conteúdo de um *site* e a estrutura de comunicação entre as páginas de um *website* (ou *intranet*, ou *software* ou outro meio digital). A arquitetura da informação permite que os internautas saibam onde estão e para onde podem ir – graças à definição clara do caminho lógico para se encontrar a informação (<http://www.usability.com.br/arquitetura.html>).

Segundo REIS (2005), a Arquitetura de Informação, conforme a definição criada originalmente por WURMAN, trata da organização da informação para torná-la clara, compreensível. Na *web*, esse objetivo se mantém: criar as estruturas de organização da informação de um *website* para que o usuário consiga compreendê-lo com facilidade, ou seja, é responsável por projetar a estrutura, o esqueleto, sobre o qual todas as demais partes irão se

apoiar. Ela é o esquema do *website* sobre o qual todos os outros aspectos são construídos – forma, função, metáfora, navegação e interface, interação e design visual.

## **2.2. Arquitetura de Design (AD)**

É o design dos elementos da interface para facilitar a navegação do usuário junto ao conteúdo apresentado. Em outras palavras, a Arquitetura de Design é aquilo com que o usuário entra em contato para navegar num *site*, mesclando o conteúdo e sua estruturação feita pela Arquitetura de Informação, com elementos estéticos e funcionais, tornando a navegação coerente, intuitiva e agradável.

Assim, em decorrência dos objetivos do *website* e de seu público-alvo, a AD irá estruturar a apresentação da informação de maneira diferenciada, visando, principalmente, tornar a experiência de navegação em algo esteticamente agradável e estruturalmente funcional, valendo-se, para tanto, de elementos de ergonomia, de tecnologia, de marketing, de identidade visual, de elementos gráficos referenciais, de usabilidade e de características comportamentais do perfil do usuário desejado pelo *site* que, em última instância, irão definir as características que serão valorizadas pelo design. Resumindo, a Arquitetura de Design define a interface entre o usuário e o *website*.

## **2.3. Navegabilidade**

Navegação é o resultado do conjunto de funcionalidades de acesso e localização dentro de um *website*. A navegabilidade considera a estruturação da informação aplicada à Interface Homem-Computador (HCI) e valoriza elementos de design que tornam a utilização / busca de informações no *website* mais amigável e rápida.

Um dos itens da navegação é acessibilidade, que no contexto deste trabalho, foi definida como a capacidade de encontrar o *website* no universo virtual, normalmente a página de acolhimento no *website* (*homepage*). O mesmo conceito deve-se aplicar a outra qualquer página para além da página principal. Esta facilidade tem a sua relevância porque deverá ser fácil para qualquer cidadão encontrar rapidamente o espaço digital do organismo ou serviço da, neste trabalho, Administração Direta e Indireta do Estado que procura para, uma vez lá, identificar a informação que necessita ou solicitar o serviço que deseja. Essencial para cumprir esta missão será o registro do *website* em vários diretórios e motores de pesquisa, nacionais e internacionais, a promoção do endereço através da sua inclusão em outros *websites*, e a inclusão do endereço em todas as publicações ou material promocional do organismo.

## **2.4. Conteúdo**

Para se elaborar um *website* atraente e interessante é, antes de qualquer coisa, necessário definir o objetivo do mesmo, tanto em termos de informação quanto em termos de marketing (função, público etc), item fundamental na análise realizada nesta tese. Após esta definição, deve-se buscar estes conteúdos eleitos nas mais diversas fontes, criando-se roteiros de pesquisa e prospecção de informações pertinentes aos objetivos do *site*. Os conteúdos necessários ao *site* para ir ao encontro das necessidades do usuário devem considerar o perfil do público objetivado.

Segundo NIELSEN (2002), a criação de um conteúdo eficaz é um dos aspectos mais críticos de um *website*, pois a maioria dos usuários “bate o olho” no conteúdo *online*, em vez de ler cuidadosamente, ou seja, o conteúdo *online* deve ser diferenciado do conteúdo inserido em material impresso.

Em relação aos *sites* de destinos turísticos, é fundamental que o conteúdo esteja organizado de forma fácil e atrativa, priorizando as informações que devem ser conhecidas pelos viajantes em potencial (OMT, 2003).

## **2.5. Interatividade**

Segundo DIAS (2003), a interatividade se resume em diversas formas criativas de se trabalhar usando várias maneiras de interação em uma apresentação, onde o emissor consiga transmitir a mensagem para o receptor. Para se desenvolver qualquer tipo de interatividade é necessário utilizar-se de tecnologias avançadas, através disto, há a possibilidade de um maior controle do receptor pelo emissor, proporcionando um conhecimento maior do mesmo, fazendo com que a interatividade seja benéfica, por exemplo, a uma empresa em seu processo de *customer relationship management* (CRM) com seus clientes.

Em relação aos *sites* de turismo, as principais ferramentas de interatividade são: mecanismos de busca em banco de dados interativo; planejador de viagens; pasta pessoal; mecanismos de reserva *online*; bate-papo / fórum; depoimentos; enquetes e *sites* personalizáveis.

## **2.6. Usabilidade**

Usabilidade é a eficiência, eficácia e satisfação com a qual os públicos do *website* alcançam seus objetivos. É o somatório dos elementos de conteúdo, de arquitetura da informação e de arquitetura do design, e que, em última instância, verifica se o usuário do *website* consegue ou não executar uma tarefa com sucesso durante o processo de navegação.

Conforme NIELSEN (1993), os cinco atributos da usabilidade são: facilidade de aprendizado, eficiência de uso, facilidade de memorização, baixa taxa de erros e satisfação subjetiva.



Em outras palavras, usabilidade é a avaliação geral do funcionamento do *website* em termos estruturais, estéticos, funcionais e tecnológicos. Se estes elementos estão integrados de modo eficiente e amigável, possibilitando o acesso à informação desejada, de modo intuitivo e amigável, considera-se que o *website* tem boa usabilidade e atende às necessidades tanto de quem oferece a informação (*website*) quanto à de quem procura pela informação (*internauta*).

### **3. Benchmark dos modelos de Governo Eletrônico (e-Gov) do Brasil, Espanha e Singapura**

De acordo com os dados apurados pelo Relatório Global de Tecnologia da Informação (TI) ([http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id\\_conteudo=3028](http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=3028)), Singapura, entre cento e quatro países pesquisados, atualmente detêm os melhores índices na área de TI. A Espanha ocupa a vigésima nona colocação e o Brasil a quadragésima sexta.

Ainda segundo uma pesquisa realizada pelas SIRIUS INTERATIVA (2005) sobre a usabilidade de portais governamentais, a experiência de Singapura é inovadora no sentido de oferecer a simplificação dos serviços, bem como a riqueza das informações *online*, para usuários que encontram dificuldades por serem idosos, por problemas cognitivos, etc. Singapura possui um portal de serviços ao cidadão, o *ecitizen* – uma solução comunitária de assistência em massa, oferecendo uma interface que viabiliza a operação de serviços por terceiros - pessoas ou empresas cadastradas, considerado o mais avançado em termos globais. O portal oficial do turismo pode ser acessado pelo *ecitizen* através do *link* não residentes.

Já na Espanha, o modelo de *e-gov* lançado em 2003, o Plano de Choque para o Desenvolvimento da Administração Eletrônica (Plan de Choque para el impulso de la Administración Electrónica) (<http://www.administracion.es/portadas/index.html>) têm como focos principais a visão da administração e suas estruturas burocráticas (predominantes no espaço da página principal), o cidadão e as empresas. O portal oficial de turismo pode ser acessado pela página inicial, através do logotipo do TURESPAÑA e através do *link* para o portal internacional.

O governo federal brasileiro define governo eletrônico (e-gov) como sendo *‘um novo modelo de gestão pública, baseado na informação como fator estratégico para a melhoria dos processos administrativos e prestação de serviços aos usuários. Um novo modo de gerenciar as atividades governamentais prestando serviços e informações para a sociedade através da tecnologia e das telecomunicações.’* (<http://www.governoeletronico.gov.br/>)

#### **3.1 Análise Heurística dos portais oficiais de turismo do Brasil, Espanha e Singapura**

A escolha dos *sites* oficiais do turismo de Singapura e Espanha para análise de *benchmark* se deve a relevância de suas informações, serviços e funcionalidades para segmentos diversos de usuários, pelo seu destaque no cenário internacional ou nacional, e por oferecerem soluções que têm o cidadão como foco central.

### **3.1.1 Análise Heurística SPAIN.INFO**

#### **Arquitetura da Informação, Arquitetura de Design e Navegabilidade**

Partindo do mesmo ponto de vista usado para o *site* brasileiro, inicia-se a análise de cima para baixo, ou *top-down*, a fim de entender a hierarquização dos elementos na página, bem como sua arquitetura e navegabilidade.

A primeira vista o *site* acessado disponibiliza as informações em inglês, indicativo de que o mesmo é voltado para o turista estrangeiro, que busca informações sobre o país e não, necessariamente, para o próprio público interno.

A organização do cabeçalho é extremamente interessante, pois na tarja preta encontram-se alguns *links* de apoio, que são relevantes para o início da navegação, localização e a interação com o *site*. Os *links* são: *home*, *site map*, *contact*, *links*. No sentido oposto, também, pode-se ver um *link* de idiomas, oferecendo sete (7) possibilidades aos internautas (espanhol, inglês, alemão, francês, italiano, russo e japonês) inclusive, estes acessos são identificados pelas próprias bandeiras dos países, demonstrando forte preocupação com os internautas, além de gerar forte empatia, pois provavelmente representam a nacionalidade dos principais turistas.

Nos outros *links*, ainda na tarja preta, encontramos, também, alguns ícones, como o desenho de uma casa (*home*), um diagrama com três conexões (mapa), a estilização de uma carta (contato) e duas setas com pontas em direções opostas (*links*). A facilidade surge, também, quando se acessa o mapa do *site*, que mostra a hierarquia e organização do mesmo, de maneira bastante simples e orientada, apenas disponibilizando os principais *links* e abaixo deles as subáreas.

A *home* foge do padrão usual da internet, onde se aloca um menu à esquerda, que disponibiliza e hierarquiza todos os acessos possíveis. As cores são suaves, não agridem e nem dificultam a legibilidade do *site*, não existem muitos elementos gráficos divulgando campanhas, ou outras informações não alinhadas ao tema geral, dando a impressão de uma *home* extremamente limpa e sem excessos.



No link *multimedia highlights* encontram-se vários serviços oferecidos pelo *site* como: vídeos, galeria de fotos, áudios, locuções, fotos panorâmicas, guias, mapas de ruas, mapas gráficos virtuais.

Um problema levantado pela navegação no *site* é que nem todos os *links* são acessíveis de maneira uniforme dentro da página, alguns são acessados pelo título, outros pelo corpo de texto (*hiperlinks*), outros pela imagem e alguns por um tópico abaixo que encaminha para maiores informações. No entanto, excetuando-se este item, o *site* tem ótima navegabilidade, principalmente pela hierarquização dos assuntos e pelo design agradável das páginas.

### **Conteúdo e Interatividade**

O conteúdo interno das páginas é extremamente enxuto, não existem longos textos, o *site* prima pela simplicidade, facilidade e legibilidade das informações. Em sua maioria, são dispostas como tópicos, que levam para outras pequenas áreas, que, por sua vez, oferecem serviços de localização para o turista, como a segmentação de hospedagens por proximidade de pontos turísticos, ou por clima, a contagem de distâncias de um ponto a outro. O sistema de busca é bastante prático, com a alocação de palavras-chave como facilitador intuitivo da navegação.

Em relação à interatividade, o usuário pode realizar pesquisa no banco de dados de produtos e serviços (hospedagem, destinos e atividades), além disso possui um planejador turístico, permitindo ao internauta criar um itinerário específico, a partir da cidade de origem até a de destino, a pé ou de carro.

Existe também a possibilidade do usuário se cadastrar para receber mais informações, via *newsletter*, e criar uma área de relacionamento bastante interessante, com a utilização do caderno de viagens, onde serão armazenadas as informações que o visitante ache necessário para organizar sua viagem, definindo roteiros e criando uma agenda individual.

### **3.1.2 Análise Heurística VISITSINGAPORE.COM**

#### **Arquitetura da Informação, Arquitetura de Design e Navegabilidade**

Ao acessar o *site* de Singapura, inicialmente, encontra-se uma página de “boas vindas”, que oferece ao internauta opções de idiomas, dentre eles 7 orientais e 4 ocidentais. A página inicial é bastante objetiva, apresentando uma chamada – *Discover a world of unique contrasts* – e indicando um campo, onde pode ser acessado o assunto de interesse.

A divisão da página em faixas horizontais é uma saída bastante simples para acomodar todos os elementos do *layout*, sem prejudicar a visibilidade ou leitura dos textos. A



organização se faz de cima para baixo num crescente em termos de imagem para texto. A cor vermelha se mostra contrastante com as cores das letras, facilitando a legibilidade da página.

O grau de organização do *site* se reflete em quatro diferentes páginas que se abrem, dependendo do tema de interesse do internauta. No geral, elas se dividem em: a) entretenimento, b) negócios, c) saúde e d) educação. Os designs são diferentes, cada um correspondendo ao conteúdo, como indicador e orientador dos elementos e diagramação das páginas. Existe certa padronização a respeito dos principais *links* dentro das páginas, mas em alguns casos elas diferem, por exemplo, em relação ao mapa do *site*.

### **Conteúdo e Interatividade**

Fazendo a separação entre conteúdo e forma, de maneira quase cirúrgica, vislumbra-se que o *site* [www.visitsingapore.com](http://www.visitsingapore.com) é extremamente detalhista, além de ser fragmentado em assuntos bastante específicos, como: entretenimento, negócios, saúde e educação. Obviamente, tal separação, apesar de ser didática, não revelaria a totalidade das significações propostas pelo *site*, no entanto, seremos obrigados a fazê-lo em virtude das características peculiares dele, pois cada página acessada, dentro dos temas acima, segue uma estética diferente, ou seja, volta-se para um outro padrão de design que não aquele da *home*.

Os conteúdos são bem detalhados, sempre levando para outros *links*, num jogo interminável de navegação pela internet, jogo este que conduz o internauta para fora da área de controle do *site*, ou seja, por exemplo, encaminhando-o para *sites* de restaurantes, como na página de entretenimento, sendo esta a única que conserva a identidade visual da *home*. É preocupante quando outros *links* são disponibilizados, sem a devida informação de que os mesmos não pertencem àquele conteúdo. Deve-se deixar claro ao internauta que, agora, ele transita por outro local, sem vínculo direto com o anterior.

Em alguns *links* vemos citações de profissionais, pacientes ou visitantes, que já passaram por Singapura, ou por algum de seus serviços. A citação, ou o testemunhal, é um forte argumento persuasivo que o *site* poderia usar – sua inspiração denota uma relação com a publicidade, visto que esta é uma técnica promocional reconhecida mundialmente em sua eficácia.

Outras ferramentas de interatividade e relacionamento também são bem exploradas, como a *newsletter*, o sistema de fale conosco e os *e-services* disponíveis, como central de reservas, planejador turístico, banco de dados e o uso do My Uniquely Singapore Passport, através do preenchimento de cadastro, que dá ao cliente descontos e prêmios nos atrativos e serviços turísticos em Singapura.



A modernidade como conteúdo se faz presente em todas as páginas, mesmo aquelas não ligadas à central, por uma identidade visual semelhante. Traços como modelos com cortes de cabelos e roupas modernas, fotos de cidades com grandes arranha-céus iluminados, tipografia sem serifa, portanto, mais atual, assim como outras características que permeiam todas as páginas e que nos mostram a modernidade de Singapura.

### **3.1.3 Análise heurística do Portal Oficial do Turismo Brasileiro**

O Portal Oficial do Turismo brasileiro ([www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)) foi lançado em sua primeira versão em 2003 e segunda versão em 2005, como meta principal do GT de Governo Eletrônico do Ministério do Turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003). Este grupo técnico está ligado ao Comitê Executivo de Governo Eletrônico. Através de sua inserção nas câmaras técnicas de inclusão digital, gestão de conhecimento e informação e gestão de sites e serviços on-line.

Inicialmente, o Portal seria dividido em duas entradas: Conheça o Brasil (entrada para turistas) e *Trade* Turístico (entrada para empresas e profissionais do setor), implementadas na segunda versão em 2005.

Como modelo de gerenciamento do Portal, o Ministério previa a divisão em três áreas: Institucional, Informação e Negócios, sendo que o Ministério e Embratur seriam responsáveis pela primeira, a segunda seria gerenciada através de parcerias e a terceira seria terceirizada. Até o presente momento, o Ministério e Embratur administram, em conjunto com a empresa contratada para desenvolvimento e implementação do portal, as três áreas.

#### **Arquitetura da Informação, Arquitetura de Design e Navegabilidade**

Desde uma perspectiva *top-down* do site, ou seja, um olhar de cima para baixo, foi averiguado que sua estrutura informacional é deficiente, pois ela surge, primeiramente, como imagem animada transmitindo idéias de cenários brasileiros, para depois dar continuidade aos aspectos regulares de uma página da internet.

A *home* tem uma seqüência impactante, pois começa construindo uma relação emocional, com imagens típicas brasileiras, de personagens, cenários e intensas cores e imagens de faces pintadas de turistas internacionais, ou seja, trabalhando com signos icônicos, dispensando os indiciais que ofereceriam roteiros de navegação pelo *site*, para logo em seguida abusar do simbólico, da convenção e do cultural, como por exemplo, a grande quantidade de textos em português. Os dois pólos – icônico e simbólico – que são fortes no *site* contrastam um pouco entre eles.

A intensidade das cores e imagens apela para o lado mais emocional do *site*, para certas qualidades como: exótico, sensual, diferente. No entanto, sua construção privilegia uma funcionalidade mais simbólica, um tanto quanto racional, principalmente, por causa da exagerada construção textual.

A estrutura encaminha o internauta para acessos de pouco interesse, que estão logo abaixo da parte superior da *home*. Os *links* que se seguem são: *newsletter*, galeria de imagem, cartão postal, protetor de tela e papel de parede.

Um dos principais problemas observados no que se refere à arquitetura de informação é a inexistência do mapa do *site*, que dificulta ainda mais a navegação do usuário.

A troca de idioma é relativamente simples, e os *links* estão bem visíveis. A construção da linguagem não se altera, sendo de fácil compreensão ao internauta, no entanto, alguns textos são longos demais, exigindo rolagem da barra para ler até o final, o que o torna pouco atrativo, além de sua diagramação ser extremamente simples, com uma imagem, ou duas e o conteúdo orbitando à volta delas.

### **Conteúdo e Interatividade**

As páginas oscilam entre textos longos, com diagramação simples e pequenos *links*, funcionando como títulos que encaminham o internauta para áreas maiores, com mais texto. O consenso geral nas páginas visitadas é o da falta de padronização, ao menos no aspecto diagramático, hipótese esta que já se comprovou no item acima *Arquitetura da Informação, Design e Navegabilidade*.

No geral o conteúdo não se mostra alinhado ao que deveria ser o objetivo do *site* – fornecer informações turísticas – pois, apesar da existência de textos informativos, variando com explicativos, mostrando a existência de lugares, explicando as possibilidades de aventuras, as informações são escassas, algumas vezes desatualizadas e pouco provocativas.

O portal não é conceitual, ou seja, ele não trabalha, necessariamente, os valores da marca Brasil, não ressalta as características mais subjetivas, nem seu conteúdo, ou a arquitetura da informação, estão direcionados para este caminho.

A parte informativa se concentra no espaço para notícias, oferecendo uma clipagem dos assuntos mais relevantes, que estejam relacionados diretamente com o mercado de turismo. Em relação à interatividade, o Portal ainda oferece poucas possibilidades, pois além da *newsletter* e de um sistema de busca básico, não existe a possibilidade de realizar reservas *online*, assim como não há planejador de viagens, bate-papo, fóruns e depoimentos.

### **Considerações Finais**

A análise heurística de *sites* de destinações turísticas deve focar a interação do usuário com a interface, ou seja, o internauta deve conseguir, de forma eficaz, estabelecer uma ligação com o *site* ou portal, através do uso de ferramentas disponíveis, produzindo satisfação e produtividade na execução das atividades requeridas, como reserva, acesso a informações específicas, entre outros.

Esta análise buscou levantar tanto as qualidades dos portais estudados, quanto detectar pontos de melhoria, que não só poderão potencializar as boas práticas de usabilidade, mas também contribuir para outros projetos e pesquisas.

Em suma, o Portal da Espanha é o mais estruturado em termos de organização do conteúdo, com forte preocupação em *branding através da* identidade visual que valoriza a marca Espanha. A comunicação é simples e direta através de imagens construídas com preocupação estética e voltadas para o tema de turismo, *links* ilustrados com ícones e utilização de cor adequada como reforço comunicacional.

Já o *VisitSingapore* é fortemente voltado para ressaltar Singapura como berço de tecnologia e alta performance, o seu conteúdo encontra-se fragmentado em sub-temas: entretenimento, negócios, educação e saúde, o que facilita a navegação dentro de um arcabouço grande de possibilidades informacionais, ao mesmo tempo que conota Singapura como um local diversificado. Mas a comunicação imagética e a estética não integradas desta fragmentação de conteúdo, torna o portal um conjunto de *websites* independentes, o que não acarreta sinergia para um adequado trabalho de *branding e* identidade de marca que objetiva a modernidade.

Quanto à análise do Portal Brasileiro de Turismo, foi verificado um apelo forte à marca do governo, não à do país. Falta um trabalho mais eficiente de *branding* na construção da marca Brasil (política de Estado). Há excesso de conteúdo em algumas áreas institucionais (profissionais e institucional) e pouco conteúdo em relação à oferta de produtos turísticos, com evidente falta de definição de públicos alvos prioritários e, conseqüente função e objetivo do *website*. Talvez em decorrência disto não exista uma lógica coerente na construção das páginas, ou seja, há uma relação icônica, indicial e simbólica pouco aproveitada para direcionar ou conduzir o internauta da melhor forma possível através de informações de seu interesse. Afinal, se não se define o *target*, não é possível determinar os seus objetivos e estratégias informativos dentro do *website*.

No âmbito geral, nota-se o crescimento da relevância da comunicação digital na área do Turismo e, através deste *benchmark* de Brasil, Espanha e Singapura fica evidente a necessidade de estabelecer um foco para o portal brasileiro, o qual se encontra sub-



aproveitado por não conseguir uma abordagem adequada, decorrência da falta de posicionamento claro para a captação *online* de turistas internacionais.

A avaliação, feita em termos de navegabilidade e usabilidade, corrobora o problema mercadológico, pois, enquanto o portal espanhol constrói uma forte imagem de marca pelo somatório de conteúdo, design e interatividade e; o portal de Singapura constrói a modernidade do país pela ultra segmentação e abordagens diferenciadas e adequadas aos públicos potenciais; o caso brasileiro denota falta de foco na construção de conteúdo e navegabilidade pois há superposição de informações estatísticas para o *trade*; informações governamentais e específicas para pesquisadores, além de informações turísticas para os *prospects* internacionais.

Assim, o portal brasileiro simplesmente reflete a necessidade de estabelecer abordagens claras para os públicos (como Singapura) ao mesmo tempo em que desenvolve uma imagem de marca forte (como a Espanha) potencializando o aproveitamento do portal como ferramenta de marketing. As sugestões ou recomendações feitas neste trabalho são referências a estas boas práticas e devem ser avaliadas e contextualizadas. Sua implementação, portanto, deve ser conseqüência da percepção de sua relevância segundo um dado contexto, não sendo percebidas como regras inflexíveis. As boas práticas de usabilidade evoluem com o tempo, com as tecnologias e com o *feedback* dos usuários.

## **Bibliografia**

BENI, M.C. *Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.

BENI, M.C. Políticas públicas e marketing de destino em Turismo. In: *Seminário de Planejamento Estratégico da EMBRATUR*. Brasília: Embratur, 2003.

BONIN, M. V. *Tecnologia de comunicação e informação e as adequações do mercado de distribuição de produtos turísticos*. São Paulo: ECA/USP, 2003. Dissertação de mestrado.

CARTER, R. *Value for tourism destinations on the web: the portal potential*. In: *International Conference on Information and Communications Technologies in Tourism*, 5, 2001. Presentations, 2001. Disponível em: <<http://www.enter2001.org>>. Acesso em 09 de junho de 2004.

COSTA, L.A.A. *Internet: um canal de vendas : um estudo de caso em agência de viagens online*. São Paulo: FEA/USP, 2001. Dissertação de mestrado.

DENKER, A. de F. M. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura: 1998.

DENKER, A. de F. M. *Turismo: Como Aprender, como ensinar* Vol. 1. São Paulo: SENAC, 2001.

DIAS, C. *Usabilidade na Web - Criando Portais Mais Acessíveis*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.



MINISTÉRIO DO TURISMO. Ministério do Turismo: Situação atual e perspectivas futuras. In: *Seminário Internacional - Comércio Eletrônico e Turismo: Guia Prático para destinos e empresas*. São Paulo, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Plano Nacional do Turismo*. Brasília: Ministério do Turismo, 2003. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em 10 de junho de 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Portal Oficial do Turismo brasileiro*. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em 21 de abril de 2006.

NIELSEN, Jakob. *Usability Engineerin*. EUA, Morgan Kaufmann Publ, 1993.

NIELSEN, J. *Projetando websites*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NIELSEN, J.; THAIR, M.. *Homepage usabilidade: 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

O'CONNOR, Peter. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. *Dados essenciais – Edición 2003*. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org>>. Acesso em: 13 ago. 2004.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. *E-Business para turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. *Barômetro OMT del Turismo Mundial 2006. Madrid: OMT, 2006*. Disponível em <<http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>>. Acesso em 24 de abril de 2006.

REIS, G. *O que é arquitetura de informação em websites*. Disponível em: <<http://www.derwood.eti.br/modules/news/print.php?storyid=3651>>. Acesso em 27 de julho de 2005.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SIRIUS INTERATIVA. *Análise de benchmark de Usabilidade do Governo do Estado de SP – 2005*. Disponível em: <<http://www.cqgp.sp.gov.br/webday>>. Acesso em 23 de março de 2005.

SIRIUS INTERATIVA. *Análise Heurística do Governo do Estado de SP – 2005*. Disponível em: <<http://www.cqgp.sp.gov.br/webday>>. Acesso em 23 de março de 2005.

THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY. *Fundamentals of Destination Management*. Salvador: IH, 2004.

<[http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id\\_conteudo=3028](http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=3028)> Acesso em 27 de julho de 2005.

<[http://www.ecitizen.gov.sg/about\\_us.html](http://www.ecitizen.gov.sg/about_us.html)> Acesso em 25 de junho de 2005.

<<http://www.administracion.es/portadas/index.html>> Acesso em 23 de junho de 2005.

<<http://www.visitsingapore.com/publish/stbportal/en/index.html>> Acesso em 27 de julho de 2005.

<[www.spain.info](http://www.spain.info)>. Acesso em 23 de junho de 2005

<<http://www.usability.com.br/arquitetura.html>>. Acesso em 23 de junho de 2005.

