

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

ANA ISAIA BARRETTO

**A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DIGITAL NO TURISMO:
UM ESTUDO SOBRE OS PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA**

Porto Alegre

2011

ANA ISAIA BARRETTO

**A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DIGITAL NO TURISMO:
UM ESTUDO SOBRE OS PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Porto Alegre

2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B274c Barretto, Ana Isaia
A comunicação institucional digital no turismo : um estudo sobre os portais turísticos de Brasil e Espanha / Ana Isaia Barretto. – Porto Alegre, 2011.
146 p. : il.

Diss. (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
Orientação: Profª. Drª. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

1. Comunicação Institucional Digital. 2. Portais Turísticos - Usabilidade. 3 .WebRP. 4. Turismo – Brasil. 5. Turismo – Espanha. I. Scroferneker, Cleusa Maria Andrade. II. Título.

CDD 301.14

**Ficha Catalográfica elaborada por
Sabrina Vicari
CRB 10/1594**

ANA ISAIA BARRETTO

**A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DIGITAL NO TURISMO:
UM ESTUDO SOBRE OS PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre, 31 de março de 2011.

Banca Examinadora:

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cleusa Maria Andrade Scroferneker – PUCRS

Prof. Dr. Flávio Paim Falcetta – PUCRS

Prof^a. Dr^a. Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello – UFSM

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Abdon e Lucia, pelo amor, motivação e apoio que sempre me proporcionaram durante todas as fases importantes da minha vida, especialmente no decorrer desta construção acadêmica. Muito obrigada! Vocês são exemplos para mim.

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Cleusa Maria Andrade Scroferneker, pela competência e generosidade. Obrigada pela amizade, pelos ensinamentos valiosos e, principalmente, mais uma vez, pela cuidadosa orientação. As palavras de incentivo, sempre gentis, acalmaram-me em meus momentos de maior tensão. Agradeço por acreditar e confiar em meu trabalho.

À minha avó, Julieta e minha madrinha, Marta, pelos pensamentos positivos, afetos e incentivos.

Aos meus amigos e amigas pela compreensão, atenção e carinho, estando sempre ao meu lado e em meu coração.

Ao meu namorado, Andrew, pelo companheirismo, apoio e otimismo.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pelo fundamental apoio.

Ao Gecont, Grupo de Estudos em Comunicação Organizacional e Novas Tecnologias da PUCRS, pelos diálogos e trocas tão enriquecedoras.

Aos professores e colegas do PPGCOM/PUCRS, que colaboraram para o meu desenvolvimento pessoal e acadêmico.

Agradeço, enfim, a todos que, de alguma forma, contribuíram para a concretização desta pesquisa.

Das Utopias

Se as coisas são inatingíveis... ora!
não é motivo para não querê-las.
Que tristes os caminhos, se não fora
a mágica presença das estrelas!

Mário Quintana

Caminante, no hay camino,
Se hace el camino al andar.

Antonio Machado

RESUMO

Os portais, como fontes de informação e busca, estão cada vez mais presentes no ambiente organizacional. No Turismo, os portais turísticos qualificam e possibilitam outras formas de divulgação e contato das organizações e/ou destinos, rompendo barreiras, criando expectativas e despertando desejos nos usuários. Ao visualizar o cenário da Comunicação Turística Digital, a pesquisa objetiva evidenciar as ações institucionais nos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha); analisar as especificidades desses portais no que se refere à Usabilidade relacionada à Comunicação Turística e a WebRP, bem como sugerir uma metodologia para os portais turísticos sob a perspectiva da Comunicação Institucional Digital. Na busca por essa compreensão, utiliza-se a pesquisa exploratória, desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico (STUMPF, 2006) e documental (MOREIRA, 2006) e contempla-se também a estratégia de estudos de casos múltiplos (YIN, 2001). Em relação ao Método, optou-se pela Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 1995), utilizando-se para as análises as metodologias de Usabilidade (NIELSEN e TAHIR, 2002) e WebRP (STASIAK, 2009). A partir da Interpretação/Reinterpretação (THOMPSON, 1995) nos portais turísticos de Brasil e Espanha, propõe-se a Comunicação Institucional Digital Turística (CIDTUR), a fim de que os portais se estruturam de uma maneira objetiva dentro da Comunicação Turística Digital.

Palavras-chave: Comunicação. Comunicação Institucional Digital. Portais Turísticos. Usabilidade. WebRP.

ABSTRACT

Portals, as sources of information and search, have been more and more present at the organizational environment. Within Tourism, the tourist portals qualify and make other forms of advertisement and contact between organizations and/or destinations possible, removing barriers, creating expectations and arousing desires in users. While visualizing the Tourism Digital Communication scenario, this research aims at showing institutional actions of the Tourism Department (Brazil) and the Industry, Tourism and Commerce Department (Spain) portals; analyzing these portals' specifics concerning Tourism Communication and WebRP related Usability, as well as suggesting a methodology for tourism portals from a Digital Institutional Communication perspective. In the search for this understanding, exploratory research was used and developed upon bibliographical (STUMPF, 2006) and documental survey (MOREIRA, 2006), also considering the multiple case studies strategy (YIN, 2001). As for the Method, Depth Hermeneutics (THOMPSON, 1995) was chosen, and the methodologies of Usability (NIELSEN and TAHIR, 2002) and WebRP (STASIAK, 2009) were used for the analysis. By using Interpretation/Re-interpretation (THOMPSON, 1995) on the Brazilian and Spanish tourism portals, the Tourism Digital Institutional Communication (CIDTUR) is proposed in order to structure such portals in an objective manner within Tourism Digital Communication.

Key-words: Communication. Digital Institutional Communication. Tourism Portals. Usability. WebRP.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Índice de Competitividade Viagens e Turismo: Brasil.....	33
Figura 2 –	Índice de Competitividade Viagens e Turismo: Espanha	34
Quadro 1 –	Concepções sobre Turismo	40
Figura 3 –	<i>Homepage</i> do Ministério do Turismo (Brasil).....	56
Figura 4 –	<i>Homepage</i> do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha).....	58
Figura 5 –	Turespaña	60
Quadro 2 –	Categoria 1: Informando os objetivos do <i>site</i>	63
Figura 6 –	Portal do M. T (Brasil) - D1, D4 e D5.....	64
Figura 7 –	Portal do M. I. T. Y. C (Espanha) – D1, D4 e D5.....	65
Quadro 3 –	Categoria 2: Transmitindo informações sobre sua empresa.....	66
Figura 8 –	Portal do M. T (Brasil) - D8, D9, D10 e D12.....	68
Figura 9 –	Portal do M. I. T. Y. C (Espanha) – D8, D9, D10 e D12.....	68
Quadro 4 –	Categoria 3: Criação de conteúdo.....	69
Figura 10 –	Portal do M. T (Brasil) – D17, D20 e D23.....	71
Figura 11 –	Portal do M. I. T. Y. C (Espanha) – D17, D20 e D23.....	72
Quadro 5 –	Categoria 4: Revelando o conteúdo por meio de exemplos.....	73
Quadro 6 –	Categoria 5: Arquivos e acesso ao conteúdo anterior.....	74
Quadro 7 –	Categoria 6: <i>Links</i>	74
Quadro 8 –	Categoria 7: Navegação	76
Figura 12 –	Portal do M. T (Brasil) – D41 e D42.....	78
Figura 13 –	Portal do M. I. T. Y. C (Espanha) – D41 e D42.....	79
Quadro 9 –	Categoria 8: Pesquisa	79
Figura 14 –	<i>Homepage</i> M. T (Brasil) – D47, D48, D49 e D52.....	81
Figura 15 –	<i>Homepage</i> M. I. T. Y. C (Espanha) – D47, D48, D49 e D52.....	81
Quadro 10 –	Categoria 10: Gráficos e Animação.....	82
Quadro 11 –	Categoria 11: <i>Design</i> gráfico	84
Quadro 12 –	Categoria 12: Componentes da Interface com Usuário	85
Quadro 13 –	Categoria 13: Títulos de Janela.....	85
Figura 16 –	<i>Homepage</i> M. T (Brasil) – D72, D73 e D74.....	86
Figura 17 –	<i>Homepage</i> M. I. T. Y. C (Espanha) – D72, D73 e D74.....	87

Quadro 14 –	Categoria 15: Notícias e comunicados à imprensa.....	88
Figura 18 –	<i>Homepage</i> M. T (Brasil) – D81, D82 e D83.....	89
Figura 19 –	<i>Homepage</i> M. I. T. Y. C (Espanha) – D81, D82 e D83.....	89
Quadro 15 –	Categoria 16: Janelas <i>pop-up</i> e páginas intermediárias.....	90
Figura 20 –	<i>Homepage</i> M. T (Brasil) – D87.....	91
Figura 21 –	<i>Homepage</i> M. I. T. Y. C (Espanha) – D87	91
Quadro 16 –	Categoria 17: Publicidade.....	92
Quadro 17 –	Categoria 18: Boas Vindas.....	93
Quadro 18 –	Categoria 20: Créditos.....	93
Quadro 19 –	Categoria 25: Datas e Horas.....	95
Figura 22 –	Usabilidade.....	96
Quadro 20 –	Resumo das categorias e diretrizes identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha.....	97
Quadro 21 –	Resumo das Categorias e Diretrizes parcialmente identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha.....	101
Quadro 22 –	Resumo das Categorias e Diretrizes não identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha.....	102
Figura 23 –	<i>Homepage</i> M.T (Brasil) – Ausência de Ferramenta de Pesquisa.....	105
Figura 24 –	<i>Homepage</i> M. I. T. Y. C (Espanha) – <i>Homepage</i> inalterada.....	105
Quadro 23 –	Resumo das 15 Dimensões para Portais Turísticos Institucionais e seus objetivos.....	121

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 HERMENÊUTICA: A ARTE DE COMPREENDER	17
2.1 DESVENDANDO A HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE (HP)	18
2.2 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	23
3 O FENÔMENO DO TURISMO	28
3.1 O TURISMO NO BRASIL E NA ESPANHA	32
3.2 CONCEPÇÕES DE TURISMO	39
3.3 COMUNICAÇÃO TURÍSTICA	42
3.4 A COMUNICAÇÃO DIGITAL NO TURISMO	44
3.5 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA	50
4 OS PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA	54
4.1 PORTAL DO MINISTÉRIO DO TURISMO (BRASIL)	54
4.2 PORTAL DO MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (ESPANHA)	57
4.3 A USABILIDADE NOS PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA	60
4.3.1 Atualização da análise conforme a Usabilidade	104
4.4 A USABILIDADE NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DIGITAL TURÍSTICA: OS PORTAIS DE BRASIL E ESPANHA	106
4.4.1 Comunicação Institucional	106
4.5 USABILIDADE E WEBRP: AS CORRELAÇÕES POSSÍVEIS	108
4.6 A REINTERPRETAÇÃO: UMA METODOLOGIA PARA A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DIGITAL TURÍSTICA (CIDTUR)	118
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS	128
ANEXO A – 113 DIRETRIZES PARA HOMEPAGES	137

1 INTRODUÇÃO

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

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

Nesse contexto, emerge a Comunicação Digital, que utiliza as “tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações” (Ibid., p. 173). Logo, é fundamental definir e desenvolver o plano de Comunicação Digital, baseado e sustentado pela comunicação organizacional¹.

Autores como Barichello (2009), Corrêa (2009) e Kunsch (2008, 2003) acreditam que a comunicação organizacional está centrada nos processos comunicacionais existentes entre a organização e seus diversos públicos. Assim, as estratégias de comunicação precisam estar integradas e alinhadas ao discurso organizacional, estabelecendo coerência nas mensagens.

O processo de Comunicação Digital nas organizações necessita ser compreendido, portanto, de forma mais aprofundada e não somente para “simples existência de um sítio na internet ou a uma comunicação interna feita por meio do correio eletrônico” (CÔRREA, 2009, p. 321), o que exige que as opções tecnológicas sejam planejadas e aplicadas de maneira adequada (e direcionada) para a organização e os seus respectivos públicos.

¹ Scroferneker (2000, p. 1) define a comunicação organizacional como aquela que “abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos”.

Para Lévy (1996, p. 48), “no mundo digital, a distinção do original e da cópia há muito perdeu qualquer pertinência. O ciberespaço está misturando as noções de unidade, de identidade e de localização”. Assim sendo, muitas vezes, não é possível reconhecer os verdadeiros aspectos identificatórios da organização em seus portais.

O surgimento dos meios digitais possibilita “novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo em que amplificam potenciais pouco explorados” (PRIMO, 2008, p. 9). A Comunicação Digital “faz com que as informações não apenas se encontrem na tela que comunica a experiência, mas se transformem na própria experiência” (BARICHELLO, 2009, p. 346).

Alocados na Comunicação Digital, os portais² aparecem como uma alternativa para a interação da organização com os seus públicos. Freitas, Quintanilla e Nogueira (2004, p. 27) consideram que o portal “traz funcionalidade de oferecer acesso simplificado às informações e aplicações para as mais diversas comunidades existentes dentro e fora da organização”.

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

Essa “proximidade virtual” transforma os limites organizacionais. Lévy (1996, p. 25) considera que “os limites não são mais dados. Os lugares e tempos se misturam. As fronteiras nítidas dão lugar a uma fractalização das repartições. São as próprias noções de privado e de público que são questionadas”. Para Wolton (2010, p. 37) “com a internet, se tem a impressão de sair das instituições e das suas limitações. Tudo parece possível”. Portanto, essa “intimidade” e imersão, que os usuários podem ter através da Comunicação Digital, necessitam ser assimiladas pelas organizações, como alternativa para caminhos ainda não trilhados.

Essas modificações também impactam, significativamente, nas formas de relacionamentos das organizações e seus públicos, pois ocorre “uma reelaboração do caráter simbólico da vida social provocada pelas tecnologias, que reordenam as

² Os portais permitem às organizações libertar informações armazenadas interna e externamente, provendo aos usuários uma única via de acesso à informação personalizada (FREITAS; QUINTANILLA; NOGUEIRA, 2004). Segundo Ferrari (2003, p. 30), “os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens”.

relações espaço-temporais e provocam um deslocamento da experiência do indivíduo do local efetivo de vivência” (BARICHELLO, 2009, p. 339).

O uso da Internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações com seus diversos públicos, que são ‘virtualizadas’ nos portais (SCROFERNEKER, 2006).

As novas tecnologias modificam, portanto, as relações humanas e sociais (WOLTON, 2007; LÉVY, 1996) e, conseqüentemente, o ambiente organizacional passa por transformações para de adaptar a esse novo contexto.

Fatores como a informação real, rápida e constante minimiza as barreiras do tempo, tornando passado, presente e futuro interações de uma mesma mensagem, trazendo o tempo intemporal (BARICHELLO, 2009).

Wolton (2007) avalia que a Internet tem a capacidade de invenção, disponibilidade a todos e possui fraca presença de barreiras sociais e culturais. Entretanto, o autor (Ibid, p. 93) pondera que “os homens sempre tiveram a necessidade de se comunicar e de se relacionar uns com os outros. As necessidades crescem com o nível sociocultural, e a rede doméstica permite acessar informações de gênero e de natureza diferentes”.

Sob essas perspectivas, os portais institucionais desempenham um papel relevante nessa proximidade, oportunizando o alinhamento com a identidade da organização e/ou destino turístico, fácil acesso, informações e notícias atualizadas, linguagem adequada, espaços para interatividade com o usuário³ e o estabelecimento da proximidade virtual.

Especificamente no Turismo, destaca-se a utilização da Comunicação Digital para pesquisas, consultas, reservas e compras em companhias de transporte, em organizações turísticas e/ou que atuam no segmento de meios de hospedagem, entre outras (COOPER et al., 2007). Falcetta (2008, p. 20) corrobora esta assertiva ao afirmar que a Comunicação Digital “contribui aos países-destinos em se tornar mais conhecidos e atingir, cada vez mais, os mercados emissores, expondo sua atratividade turística” e possibilitando “a exposição permanente e atualizada dos seus respectivos produtos e serviços turísticos” (Ibid.).

Com base nos argumentos apresentados, a pesquisa teve como problema central responder: Quais as possibilidades de desenvolver uma metodologia de

³ Para fins de compreensão, adequando-se a Usabilidade, se utiliza nesta dissertação a expressão usuário.

análise para portais turísticos sob a perspectiva da Comunicação Institucional Digital? Tendo como questões decorrentes: Quais as ações de Comunicação Institucional presentes nos portais turísticos de Brasil e Espanha? Quais as características desses portais, no que se refere a sua proposta de Usabilidade e WebRP?

Objetivou-se, portanto, sugerir uma metodologia de análise para os portais turísticos sob a perspectiva da Comunicação Institucional Digital, evidenciar as ações institucionais nos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha); analisar as especificidades desses portais no que se refere à Usabilidade relacionada à Comunicação Turística e a WebRP.

Compreende-se por Portal Turístico aquele que possui o foco no Turismo e suas práticas, objetivando expor e divulgar suas atividades. A escolha por portais turísticos deve-se ao fato de a pesquisadora já ter estudado o assunto na graduação e, também, pelo interesse em analisar países que possuem potencial turístico e estão em evidência nos últimos anos.

Em relação à Comunicação Institucional, considera-se que está presente também no cenário digital. Aspectos institucionais, como aqueles relacionados com a imagem⁴ e a presença da organização em diferentes ambientes de atuação e influência, assim como informações sobre sua história, podem ser percebidos em seus portais.

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

A WebRP, por sua vez, foi desenvolvida a partir de uma revisão bibliográfica e que envolveu análise de portais desde a introdução da internet no Brasil até 2009, na tentativa de pensar as práticas de Relações Públicas no espaço da web (STASIAK, 2009). Acredita-se que a WebRP auxilie na compreensão dos portais, enfatizando seus principais pontos, levando a discussão de um novo tipo de

⁴ Imagem pode ser compreendida como “configuração mental e, sobretudo, afetiva, que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades” (IASBECK, 2007, p. 88).

estratégia de comunicação institucional, que se manifesta nas teias da rede e está presente nas práticas cotidianas da atividade de Relações Públicas (Ibid.).

Como caminho para responder as questões e atingir os objetivos propostos, optou-se, como Método⁵, pela Hermenêutica de Profundidade – HP – (THOMPSON, 1995). A HP⁶ justifica-se, especialmente, pela sua capacidade em “delinear um referencial metodológico amplo dentro de quais métodos específicos possam ser colocados e relacionados um com o outro, e dentro do qual seu valor (bem como seus limites) possa ser avaliado”, oportunizando igualmente “[...] a análise dos fenômenos culturais, isto é, para a análise das formas simbólicas em contextos estruturados” (Ibid., p. 33-34).

Thompson (Ibid., p. 9) ainda afirma que “em todas as sociedades, a produção e a troca de formas simbólicas”, caracterizadas como “expressões linguísticas, gestos, ações, obras de arte, etc., é, e sempre tem sido, uma característica onipresente da vida social”.

Os procedimentos metodológicos utilizados foram a pesquisa exploratória (GIL, 2002), desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico (STUMPF, 2006), documental (MOREIRA, 2006) e a estratégia de estudos de casos múltiplos (YIN, 2001), bem como a exploração dos recursos disponíveis na web, com base nas Diretrizes de Usabilidade (NIELSEN e TAHIR, 2002) e os Critérios da WebRP, propostos por Stasiak (2009).

A dissertação é desenvolvida em três capítulos. No primeiro capítulo, apresenta-se a Hermenêutica de Profundidade, ressaltando-se suas principais características e suas diferentes etapas.

No segundo capítulo, discute-se o fenômeno do Turismo e suas relações com a Comunicação Digital. Para tanto, realiza-se um breve resgate histórico da atividade e as suas perspectivas na era digital.

No terceiro capítulo, apresentam-se as estruturas e interfaces dos Portais Turísticos de Brasil e Espanha, aplicando as Diretrizes da Usabilidade e os Critérios da WebRP. Procedem-se a análise e avaliação, com vista à interpretação das *homepages* oficiais de Brasil e Espanha, onde se materializam os aspectos

⁵ Método é entendido como um caminho que auxilia “a pensar por si mesmo para responder ao desafio da complexidade dos problemas” (MORIN, 2005, p. 36), sendo uma proposta mais ampla, enquanto que a metodologia se constitui em um conjunto de “guias a *priori* que programam as pesquisas” (Ibid.).

⁶ É utilizada a abreviação HP para se referir a Hermenêutica de Profundidade, de Thompson (1995).

institucionais de cada país. A partir da observação e análises detalhadas dos portais, isto é, a interpretação, propõe-se reinterpretar as estratégias de Comunicação Institucional encontradas nos referidos portais e sugerir uma metodologia sob a perspectiva da Comunicação Institucional Digital Turística (CIDTUR⁷).

⁷ O nome da metodologia proposta, CIDTUR, é adaptado a partir das iniciais da Comunicação Institucional Digital Turística.

2 HERMENÊUTICA: A ARTE DE COMPREENDER

Autores como Hermann (2002) e Bleicher (1992) consideram não ser uma tarefa simples precisar o significado da hermenêutica. Suas origens provêm dos princípios do século XIX e de uma “longa tradição humanística, relacionada à interpretação dos textos bíblicos, à jurisprudência e à filosofia clássica” (HERMANN, 2002, p. 15). Seu contexto é o da luta “contra a pretensão de haver um único caminho de acesso à verdade”, demonstrando “que não há mais condições de manter o monismo metodológico, uma forma exclusiva para determinar o espaço de produção do conhecimento” (Ibid.).

Cabe destacar que a palavra Hermenêutica deriva do verbo grego *hermeneuein*, traduzido por “interpretar” e do substantivo *hermeneia*, que seria “interpretação” (HERMANN, 2002).

Em termos gerais, a Hermenêutica, pode ser entendida como uma teoria, ou filosofia, da interpretação dos sentidos. Hermes transmitia as mensagens dos deuses aos mortais, agindo como intérprete, tornando as palavras compreensíveis e significativas (Ibid.). Assim, Bleicher (1992, p. 23) afirma que a Hermenêutica possui duas tarefas básicas: “uma, determinar o conteúdo do significado exato de uma palavra, frase, texto, etc; outra, descobrir as instruções contidas em formas simbólicas”.

Desde as referências mitológicas gregas, a Hermenêutica traz a “idéia de tornar explícito o implícito, de descobrir a mensagem, de torná-la compreensível, envolvendo a linguagem nesse processo” (HERMANN, 2002, p. 24); ela “renuncia à pretensão de verdade absoluta e reconhece que pertencemos às coisas ditas, aos discursos, abrindo uma infinidade de interpretações possíveis” (Ibid.).

Dessa forma, a principal perspectiva que a Hermenêutica desenvolve é interpretação, a produção de sentidos. Stein (1996, p. 24) enfatiza que “existe um compromisso entre sujeito e objeto no universo hermenêutico”, criando uma “relação de circularidade” (Ibid.). Sob essa perspectiva, “o problema fundamental da hermenêutica é a busca de sentido e a interpretação”, sendo interpretar “uma manifestação vital que afeta as relações dos homens entre si e com o mundo” (HERMANN, 2002, p. 25).

A Hermenêutica desenvolve a idéia “de que não há proposição que seja feita no vácuo, mas que todas pressupõem uma determinada história, cultura, então toda a proposição, de certo modo, permite uma interpretação” (STEIN, 1996, p. 43). Ela possibilita que “a formação opere com a estranheza e a familiaridade necessárias à constituição do sentido” (HERMANN, 2002, p.101).

Quando da leitura de um texto, por exemplo, a sua reconstrução, analisando as idéias por partes, é uma interpretação. Portanto, a Hermenêutica “nos mostra que nem tudo aquilo que é desconhecido é transformado em conhecido” (Ibid., p. 88).

Concorda-se com Hermann (2002) quando afirma que a Hermenêutica pode oferecer contribuições valiosas para as ciências humanas, permitindo um auto-esclarecimento de suas bases teóricas e revisando os limites das regras metodológicas impostas de forma única e definitiva. Ela apresenta novos olhares para objetos e temas já saturados.

2.1 DESVENDANDO A HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE (HP)

A opção pela Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 1995) deve-se ao fato de acreditar-se que esse método permitirá responder aos problemas e objetivos propostos e na contextualização do objeto da pesquisa, possibilitando uma interlocução entre comunicação e Turismo.

A Hermenêutica de Profundidade, a HP, é entendida como referencial metodológico para análise dos fenômenos culturais, no qual os “métodos específicos possam ser colocados e relacionados um com o outro e, dentro do qual, seu valor (bem como seus limites) possa ser avaliado”, oportunizando ao mesmo tempo “[...] a análise dos fenômenos culturais, isto é, para a análise das formas simbólicas em contextos estruturados” (Ibid., p. 33-34).

O referencial metodológico da HP pode ser descrito pelas três fases do seu enfoque: a análise sócio-histórica, a análise formal ou discursiva e a interpretação/reinterpretação. Esse método também sustenta que “os sujeitos que constituem o campo-sujeito-objeto são, como os próprios analistas sociais, sujeitos capazes de compreender, de refletir e de agir fundamentados nessa compreensão e reflexão” (Ibid., p. 359).

A fim de esclarecer, o autor (THOMPSON, 1995) afirma que em cada fase do enfoque da HP podem ser utilizados vários métodos⁸ de pesquisa, sendo da competência do pesquisador procurar adequá-los (e também escolhê-los) ao objeto em análise e às circunstâncias específicas do trabalho.

Segundo Thompson (Ibid.), um dos pontos iniciais da HP é a interpretação denominada *doxa*, que engloba as opiniões, crenças e compreensões, sustentadas e partilhadas pelas pessoas que constituem o mundo social, sendo assim um ponto de partida imprescindível, porém insuficiente.

A primeira fase da Hermenêutica de Profundidade tem como objetivo “reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (Ibid., p. 366), o que pode ser chamado de “situações espaço temporais” (Ibid.). Logo, é possível identificar semelhanças e diferenças que caracterizam as instituições sociais e os campos de interação.

Na análise sócio-histórica, é relevante a reconstrução dos ambientes, em que as formas simbólicas são produzidas e recebidas por indivíduos em locais determinados, considerando suas ações e reações aos tempos específicos.

Formas simbólicas são recebidas e entendidas “por indivíduos que estão situados em contextos sócio-históricos, e as características sociais desses contextos moldam as maneiras pelas quais as formas simbólicas são por eles recebidas, entendidas e valorizadas” (Ibid., p. 201).

Também é fundamental enfatizar que “os indivíduos não absorvem passivamente formas simbólicas, mas, ativa e criativamente, dão-lhes um sentido e, por isso, produzem um significado no próprio processo de recepção” (Ibid.), sendo que, ao receberem e interpretarem as formas simbólicas, os indivíduos “baseiam-se em recursos, regras e esquemas a eles disponíveis” (Ibid.).

O segundo elemento na análise refere-se aos campos de interação os quais, para serem entendidos, devem ser delimitados como “um espaço de posições e um conjunto de trajetórias que, conjuntamente, determinam algumas das relações entre pessoas e algumas das oportunidades acessíveis a elas” (Ibid., p. 366-367).

As instituições sociais representam o terceiro nível da análise sócio-histórica. São vistas como um conjunto de regras e recursos relativamente estáveis, que estão situados dentro de campos de interação (convivência) aos quais se moldam por

⁸ Para Thompson (1995), métodos significam técnicas.

meio da fixação de uma gama de posições e trajetórias, construindo campos de interação que estabelecem novas posições e novas trajetórias.

Thompson (1995, p. 367, grifo nosso) enfatiza que “analisar instituições sociais é **reconstruir os conjuntos de regras, recursos e relações**, que as constituem, é traçar seu desenvolvimento através do tempo e examinar as práticas e atitudes das pessoas que agem a seu favor e dentro delas”.

Considera-se que, através da análise sócio-histórica da estrutura social, é possível identificar as assimetrias e as diferenças, que caracterizam as instituições sociais e os campos de interações.

Por último, inserem-se, na análise sócio-histórica, os meios técnicos de construção das mensagens e da transmissão. Como as formas simbólicas seguem as práticas de relacionamento entre pessoas, os emissores e receptores, necessitam de algum meio de transmissão de mensagens, que pode ser um simples bate-papo ou uma conversa por meio das novas tecnologias.

Há diversas maneiras de se estruturar a análise formal ou discursiva, dependendo dos objetos e situações particulares de investigação. Entre as possibilidades empregadas estão: a análise semiótica; a análise da conversação; a análise sintática; a análise narrativa e a análise argumentativa (THOMPSON, 1995).

O autor (Ibid., p. 369) reforça que “as formas simbólicas são produtos contextualizados e algo mais, pois elas são produtos que, em virtude de suas características estruturais, têm capacidade e têm por objetivo dizer alguma coisa sobre algo”, exigindo, deste modo, um tipo diferente de análise que considere como objeto de investigação a sua organização interna, bem como suas características estruturais, seus padrões e relações.

Thompson (Ibid., p. 370) chama atenção para o fato de que a análise formal ou discursiva “pode tornar-se um exercício abstrato, desligado das condições de produção e recepção das formas simbólicas”.

Para a realização desse exercício, considerando os objetos e as circunstâncias específicas da investigação, destacam-se diversas maneiras que podem ser empregadas. Uma possibilidade, amplamente conhecida e utilizada, é a análise semiótica, que está centrada “nas próprias formas simbólicas, e procura analisar suas características estruturais internas, seus elementos constitutivos e inter-relações, interligando-os aos sistemas e códigos dos quais eles fazem parte” (Ibid.).

Os comerciais são exemplos de aplicação desse tipo de análise, pois baseiam-se na lógica da associação ou do deslocamento simbólico; as mercadorias são qualificadas (e avaliadas na recepção) por meio da associação a objetos desejáveis, pessoas influentes, entre outras possibilidades. A associação se estabelece na justaposição de palavras e imagens em formas simbólicas que constituem a peça publicitária (Thompson, 1995, p. 372-374). Existem outras técnicas que fazem parte da análise formal ou discursiva:

- a) A análise da conversação, que tem como principal princípio metodológico “estudar instâncias da interação linguística nas situações concretas em que elas ocorrem; e, prestando-se cuidadosa atenção às maneiras como elas estão organizadas, realçar algumas das características sistemáticas ou estruturais, da interação linguística” (Ibid.);
- b) A análise sintática, que “se preocupa com a sintaxe prática ou a gramática prática – não com a gramática dos gramáticos, mas com a gramática ou sintaxe que atua no discurso do dia-a-dia” (Ibid.);
- c) A análise narrativa, na qual “a narrativa pode ser considerada [...] como um discurso que narra uma sequência de acontecimentos – ou, como dizemos comumente, que conta uma história” (Ibid.);
- d) A análise argumentativa, cujo objetivo “é reconstruir e tornar explícitos os padrões de inferência que caracteriza o discurso” (Ibid.), que é muito utilizada em discursos políticos.

Especificamente, nesta pesquisa, recorre-se à Usabilidade e a WebRP como referências para a análise formal, pois acredita-se que essas metodologias podem ser reconstruídas, viabilizando a última fase do referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade que é denominada de interpretação/reinterpretação.

Para Thompson, (Ibid., p. 375) “por mais rigorosos e sistemáticos que os métodos da análise formal ou discursiva possam ser, eles não podem abolir a necessidade de uma construção criativa do significado”, portanto, para finalizar esse processo analítico, defende a necessidade e obrigatoriedade, “de uma explicação

interpretativa do que está representado ou do que é dito”, o que evitaria possíveis insuficiências que poderiam conduzir ao enfoque parcial, descaracterizando a proposta do referencial metodológico da HP.

O processo de interpretação pode ser administrado tanto pela utilização da análise sócio-histórica como pelos métodos da análise formal ou discursiva, destacando o aspecto referencial. Necessita-se de que seja percebido, analisado e interpretado (THOMPSON, 1995).

A reinterpretação está associada ao processo interpretativo. Thompson (Ibid., p. 376) considera que, ao desenvolver uma interpretação, estamos “reinterpretando um campo pré-interpretado; estamos projetando um significado possível que pode divergir do significado construído pelos sujeitos que constituem o mundo sócio-histórico”.

Ele enfatiza, ainda, que “em todas as sociedades, a produção e a troca de formas simbólicas”, caracterizadas como “expressões linguísticas, gestos, ações, obras de arte, etc., é, e sempre tem sido, uma característica onipresente da vida social” (Ibid., p. 9).

Dessa forma, a Hermenêutica de Profundidade é compreendida como

um referencial metodológico amplo que compreende três fases ou procedimentos principais [...] devendo ser vistas não tanto como estágios separados de um método seqüencial, mas antes como dimensões analiticamente distintas de um processo interpretativo complexo (Ibid., p. 365).

Até os dias atuais, a Hermenêutica de Profundidade preserva um aspecto relacionado à historicidade da experiência humana, pois os sujeitos constituintes de parte do mundo social inserem-se em tradições históricas. Thompson (Ibid.) destaca dois pontos relevantes: o primeiro, relacionado à vivência ou experiência humana, como sendo sempre histórica, isto é, o novo é avaliado, tomando como referência o que passou, é uma relação sistemática entre presente-passado. Já a segunda manifestação avalia que “os resíduos do passado são não apenas a base sobre a qual nós assimilamos novas experiências no presente e no futuro; esses resíduos podem também servir, em circunstâncias específicas, para esconder, obscurecer ou mascarar o presente” (Ibid., p. 360).

Ao justificar o referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade, Thompson (Ibid., p. 360) resume a sua construção ao assinalar que “a HP nos

fornece como que um esquema intelectual que nos possibilita ver como as formas simbólicas podem ser analisadas sistematicamente e apropriadamente”, enfatizando que esses fenômenos significativos são representados por ações, gestos, rituais, manifestações verbais, textos e outros, que devem ser objetos de análise, visto que “possibilitam avaliar os méritos de métodos específicos de análise – seja de análise sócio-histórica, formal ou discursiva – enquanto nos possibilitam, ao mesmo tempo, determinar seus limites” (Thompson, 1995, p. 377).

A escolha pela Hermenêutica de Profundidade parece ser a mais adequada para o objeto de pesquisa, os Portais Turísticos de Brasil e Espanha, pela possibilidade de descrever, analisar, interpretar e reinterpretar as dimensões dos portais turísticos, compreendidos como tipos de formas simbólicas, isto é, como “uma ampla variedade de fenômenos significativos”, que podem partir de “ações, gestos e rituais, até manifestações verbais, textos, programas de televisão e obras de arte” (Ibid., p. 183). Nesse sentido, procura-se argumentar, que os portais turísticos podem ser entendidos como formas simbólicas, passíveis de interpretações.

2.2 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Para a realização deste estudo, sustentados pela HP, os procedimentos metodológicos utilizados foram a pesquisa exploratória (GIL, 2002), desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico (STUMPF, 2006) e documental (MOREIRA, 2006), bem como a estratégia de estudos de casos múltiplos (YIN, 2001).

A pesquisa exploratória se justifica, pois de acordo com Gil (2002, p. 43), “são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”, sendo realizada “especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado [...]”.

Foram igualmente utilizadas as técnicas de levantamento bibliográfico, e estratégia de Estudos de Casos Múltiplos para obtenção de dados relevantes que complementem a pesquisa (MARCONI e LAKATOS, 1999).

O levantamento bibliográfico pode ser compreendido como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa” (STUMPF, 2006, p. 54).

A técnica de levantamento bibliográfico foi adotada a partir de materiais elaborados, como livros e artigos sobre Comunicação Integrada, Comunicação Digital, Turismo, Marketing, Novas Tecnologias e Portais. Autores como Andrade (1992), Baldissera (2007), Bueno (2009), Corrêa (2008, 2009), Falcetta (2008), Ignarra (2003), Kotler (2003) Kunsch (2003), Lévy (1996), Masina (2002), Nielsen (2002), Primo (2000, 2008), Scroferneker (2006) e Soares (2007) foram selecionados para o desenvolvimento teórico do trabalho. Em relação à Hermenêutica de Profundidade, Thompson (1995) permeou o processo, auxiliando na reflexão teórica do método.

Recorreu-se, igualmente, aos documentos públicos, disponíveis no portal do Ministério do Turismo (Brasil), o “Plano Nacional do Turismo”⁹ e o “Turismo no Brasil 2007-2010”¹⁰, além do “Plan Turismo 2020”¹¹ no portal espanhol. Avalia-se que a busca por tais documentos enriquece o processo teórico e auxilia na contextualização do objeto, pois “muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos” (THOMPSON, 1995, p. 276).

Considerada uma técnica qualitativa, acredita-se que a estratégia de estudos de casos múltiplos permite integrar um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações.

Yin (2001, p. 34) afirma que estudo de caso é “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. E completa enfatizando que é a estratégia preferida para responder a questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco

⁹ Disponível em:

<<http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/brazil/federal/turismo/turplanoNacionalPortugues2003-2007.pdf>> Acesso em 29 dez.2010. (GOVERNO DO BRASIL, 2003).

¹⁰ Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/Turismo_Brasil_2007_2010.pdf> Acesso em: 29 de dez.2010. (GOVERNO DO BRASIL, 2006).

¹¹ Disponível em: <<http://www.mityc.es/turismo/es-ES/Turismo2020/Paginas/Turismo2020.aspx>>. Acesso em: 11 out. 2010. (GOVERNO DA ESPANHA, [2010d]).

controle sobre os eventos e, também, quando o foco encontra-se em fenômenos contemporâneos inseridos em contextos da vida real (YIN, 2001).

O estudo de caso possibilita compartilhar conhecimentos. O conhecimento não é visto pelo pesquisador como algo acabado, “mas que está sempre em construção e, por isso, faz parte de sua função indagar e buscar novas respostas ao longo da investigação” (DUARTE, 2006, p. 233).

Yin (2001) considera que os estudos de caso teriam que tratar tanto “do fenômeno de interesse quanto de seu contexto, produzindo um grande número de variáveis potencialmente relevantes” (Ibid., p. 71). Assim, “cada caso em particular consiste em um estudo completo, no qual se procuram provas convergentes com respeito aos fatos e às conclusões para o caso” (Ibid., p. 72).

Cabe ressaltar que o estudo de caso “deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes” (DUARTE, 2006, p. 219). Também é preciso considerar que “os estudos de caso são generalizáveis a proposições teóricas e não a populações ou universos” (Ibid., p. 221).

Foram utilizadas, também, metodologias próprias para a análise e avaliação de portais. A escolha por tais metodologias justifica-se na medida em que proporcionam um olhar detalhado das estruturas dos Portais Turísticos de Brasil e Espanha. Com elas, espera-se ser viável compreender os aspectos institucionais dos portais, bem como, analisar as especificidades desses portais no que se refere à Comunicação Turística.

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

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

Para facilitar seu entendimento, as diretrizes foram classificadas por área de tópico, denominado de categoria na presente pesquisa. São elas: Informando o objetivo do *site*; Transmitindo informações sobre a empresa; Criação do conteúdo;

Revelando o conteúdo por meio de exemplos; Arquivos e acesso ao conteúdo anterior; *links*; Navegação; Pesquisa; Ferramentas e atalhos para tarefas; Gráficos e animação; *Design* gráfico; Componentes da interface com o usuário; Títulos de janela; URLs¹²; Notícias e comunicados à imprensa; Janelas *pop-up* e páginas intermediárias; Publicidade; Boas-vindas; Comunicando problemas técnicos e tratamento de emergências; Créditos; Recarregamento e atualização de páginas; Personalização; Obtendo dados do cliente; Favorecendo uma comunidade; Datas e horas; e, por último, Cotações de ações e exibição de números (NIELSEN e TAHIR, 2002).

Por exemplo, na primeira seção – Informando o objetivo do *site* – os principais itens a avaliar são: se o nome da empresa e/ou logotipo está em um tamanho razoável e em um local de destaque; se está presente ou não um *slogan* resumindo, explicitamente, o que o *site* faz; se existe uma ênfase das tarefas de mais alta prioridade, para que, assim, os usuários tenham um ‘ponto de partida’ a partir da *homepage* (Ibid.).

Outra metodologia utilizada é a WebRP¹³. Com base nas práticas de Relações Públicas na web, essa metodologia é composta por 27 estratégias que objetivam investigar e tipificar as táticas de comunicação presentes nos portais institucionais (STASIAK, 2009).

Cabe destacar que a proposta de Stasiak (2009), a WebRP significa as estratégias de Relações Públicas utilizadas em portais institucionais e deriva da análise de 12 portais em diferentes espaços de tempo, identificando três fases de Relações Públicas na Web¹⁴.

As 27 estratégias norteadoras das práticas de Relações Públicas que serviram como referência para o mapeamento dos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) são: Apresentação da organização; Pontos de identidade visual; Missão e visão; Sinalização virtual; Hierarquia organizacional; Normas e regimento organizacional; Agenda de eventos; Publicações Institucionais; Acesso em língua estrangeira; Sistema de busca interna

¹² Uniform Resource Locator, traduzido em português como Localizador de Recursos Universal.

¹³ Daiana Stasiak, em sua dissertação de Mestrado defendida em 2009 na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e sob orientação da Prof^a. Dr^a. Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, desenvolve pela primeira vez a idéia da WebRP, como metodologia para portais institucionais.

¹⁴ As três fases foram: “anos 90, composto por portais de 1995 a 1999, anos 2000, com portais de 2001 a 2005 e anos atuais, com portais de 2008 e 2009” (STASIAK, 2009, p.86).

de informações; Mapa do portal; Contato, fale conosco, ouvidoria; Pesquisa e enquete *online*; Presença de notícias institucionais; Projetos institucionais; Visita Virtual; Serviços *online*; *Clipping* virtual; Comunicação dirigida; Espaço para imprensa; Uso do hipertexto; Personagens virtuais; Presença Tv e rádio *online*; Transmissão de eventos ao vivo; disponibilização de “fale conosco” interativo; Presença de *chats* e *link* de blog organizacional (Ibid.).

Com a articulação entre essas duas metodologias de análise, pretende-se evidenciar as especificidades dos portais turísticos de Brasil e Espanha, com vista à sugestão de uma metodologia sob a perspectiva da Comunicação Institucional Digital Turística (CIDTUR).

3 O FENÔMENO DO TURISMO

Ao discorrer-se sobre Turismo é necessário, primeiramente, realizar um breve resgate histórico da atividade para entender a real dimensão de seu significado e relevância.

Para autores como Ignarra (2003) e Masina (2002), o Turismo teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar a partir da necessidade de comércio com diferentes povos. Ignarra (2003) assegura que o Turismo de negócios, de aventura, de religião e de saúde, são fenômenos de muitos séculos atrás.

Masina (2002) defende a idéia de que o Turismo tem sua origem histórica na Grécia antiga, quando muitos gregos se deslocavam motivados pela religiosidade, visitando santuários ou então participando de competições esportivas, como os jogos olímpicos. Os gregos “deslocavam-se pelos mares, desertos e montanhas realizando os desejos dos deuses” (BARBOSA, 2002, p. 15) e celebrando, simultaneamente, competições atléticas. Heródoto foi um dos primeiros viajantes da Terra; viajou pela Fenícia, Egito, Grécia e Mar Morto (IGNARRA, 2003). Assim, os gregos foram uma das civilizações mais voltadas a viagens.

As estradas ligavam o que seriam chamados “pólos turísticos” das cidades emissoras dos viajantes e, também, estabeleciam o desenvolvimento do comércio e de novas conquistas territoriais. No Império Romano, as viagens feitas por vias terrestres eram administradas pelo Estado e protegidas pelo exército. Aos poucos, os indivíduos perceberam que os deslocamentos auxiliavam na ação aproximativa e que fortaleciam os seus grupos sociais (MASINA, 2002. IGNARRA, 2003).

No início do século XI, com o aumento da prosperidade, principalmente do setor agrícola, os produtores foram obrigados a negociar o excedente, propiciando “o aparecimento de uma economia de mercado. É quando surgem as importantes feiras de produtos agrícolas, revitalizando os antigos lugares de peregrinações” (MASINA, 2002, p. 14). No século XII, o Turismo religioso, cultural ou econômico faz com que indivíduos circulem pela Europa, buscando novas experiências ou ganhos financeiros. Essas seriam as atividades embrionárias de Turismo religioso, cultural ou econômico (Ibid.).

Na Idade Média foi observado o início do hábito das famílias nobres enviarem seus filhos para estudarem nos grandes centros culturais da Europa. Com o “fim da Idade Média e o advento do capitalismo comercial as viagens foram se propagando” (IGNARRA, 2003, p. 18).

Posteriormente, em 1550, surge, na França, o primeiro guia de estradas do mundo, de autoria de Charles Estienne. Assim,

com essa sinalização de estradas, roteiros e indicações oportunas aos viajantes, os deslocamentos tornam-se mais frequentes; surgem, então, os primeiros albergues e estalagens ao longo dessas estradas, como verdadeiros pontos de apoio aos viajantes (MASINA, 2002, p.14).

No Renascimento ocorreu um grande incentivo às viagens culturais, motivadas por estudos e experiências. Yasoshima e Oliveira (2002, p. 36) afirmam que o “Renascimento favoreceu o desejo de explorar e de descobrir” e que a “necessidade de aprender, de adquirir cultura, favoreceu sobremaneira os deslocamentos” (Ibid.). Na Inglaterra, por exemplo, nasce o *grand tour*¹⁵, caracterizado como uma viagem de estudos e complementação da formação do jovem inglês, pertencente à nobreza. Era comum estudar em Paris, Roma, Florença e outros centros culturais.

A partir do século XVIII, os transportes coletivos franceses passam a ter horário e roteiros pré-determinados, com preços que permitiam o investimento de melhorias nos meios de locomoção. Ao mesmo tempo, surgem as *hosterias*, que mais tarde receberiam o nome de Turismo gastronômico (Ibid.).

O grande impulso do Turismo no mundo ocorreu no século XIX, quando o transporte marítimo de longa distância e as ferrovias se desenvolveram, possibilitando o deslocamento de um maior número de pessoas com mais rapidez e conforto. Juntamente com essas inovações, surgem as primeiras agências de viagens que facilitaram, em muito, os deslocamentos dos viajantes, cuidando “desde o alojamento e a alimentação até o transporte e a diversão” (Ibid., p. 15). Já no século XX, com o surgimento da indústria automobilística e da aeronáutica, o Turismo tomou grandes dimensões. Ignarra (2003, p. 19) afirma: “a aviação em menos de um século evoluiu muito rapidamente, tornando viagens cada vez mais rápidas e baratas, possibilitando assim um grande intercâmbio turístico”.

¹⁵ O termo *Grand Tour* persiste até hoje. Porém, provavelmente, o *tour* irá durar três semanas e não três anos (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002).

Outras conquistas auxiliaram esse fato, como os direitos do trabalhador a férias remuneradas, o 13º salário e o desenvolvimento econômico de alguns países. Mais tarde, essas transformações determinaram um novo estilo de vida, que favoreceu, consideravelmente, a expansão do Turismo. Após o advento da televisão, houve uma maior contribuição para a promoção da variedade dos atrativos estrangeiros e foi possível divulgar destinos que antes não eram conhecidos. Campos e Gonçalves (1998, p. 14) afirmam que “o contato com outros povos e outras culturas passou a ser valorizado, inclusive como forma de ampliar conhecimento e informação”. Sob essa perspectiva, Turismo é contato com os outros, trocas, compartilhamento.

O Turismo sempre esteve “ligado ao modo de produção e ao desenvolvimento tecnológico. O modo de produção determina quem viaja, e o desenvolvimento tecnológico, como fazê-lo” (BARRETTO, 1995, p. 51). De acordo com Masina (2002, p. 19): “o crescimento do Turismo mundial acompanhou o crescimento econômico dos países industrializados”. O exercício do direito ao lazer “favoreceu a prática do Turismo à grande maioria da população ativa dos países desenvolvidos” (Ibid.).

Na Espanha, durante a Idade Moderna, na época de descobrimentos geográficos, numerosos viajantes espanhóis foram em busca de novas terras na África, América e Ásia (MONTEJANO, 2001). O Turismo espanhol no século XX foi marcado pelas seguintes etapas: época em que a atividade turística é assumida, pela primeira vez, pelo Estado, criando os primeiros organismos de Turismo (Comissão Nacional em 1905 e a Comissaria Regia no ano de 1911); a etapa posterior, que coincide com a Segunda República e com a criação do Escritório de Turismo; a terceira fase, que ocorreu durante o Franquismo (1939-1975), com pleno desenvolvimento do Turismo na Espanha, principalmente na década de 60; e a última etapa, com a transição da democracia até os dias atuais (Ibid.).

Em 1951, é criado o Ministério da Informação e Turismo na Espanha, “como sinal da determinação política para desenvolver o Turismo” (MONTEJANO, *ibid.*, p. 76). Com a criação do ministério, “inicia-se o planejamento turístico em sentido estrito”, promovendo atividades relacionadas à promoção de viagens e à indústria hoteleira (Ibid.). Em 1962, é criada a Subsecretaria de Turismo, “que eleva a categoria institucional da política turística do Estado” (Ibid, p. 77). Ao ingressar na União Européia, em 1986, a Espanha passou a “harmonizar sua política turística com o resto dos países comunitários” (MONTEJANO, 2001, p. 82).

Após o baixo movimento turístico no final dos anos 80, a Espanha experimentou “um novo crescimento mantido, que coincidiu com a mudança de ministério e ministro, a partir das eleições de junho de 1993, por passar as incumbências de Turismo para o Ministério de Comércio e Turismo” (MONTEJANO, 2001, p. 83). Em 1996, com a chegada ao poder do Partido Popular, as incumbências de Turismo passaram para o Ministério de Economia e Fazenda (Ibid).

No Brasil, a história do Turismo começa com as primeiras expedições marítimas: as viagens exploratórias. Na segunda metade do século XIX, desenvolveram-se os transportes movidos a vapor. Essa evolução propiciou um acréscimo significativo de deslocamentos (IGNARRA, 2003). O Turismo como fenômeno social começou por volta de 1920, vinculado ao lazer. A partir de 1950, apesar do aumento dos deslocamentos, ainda estão restritos para determinadas camadas da população (BARRETTO, 1995).

No período de 1950 a 1969, o desenvolvimento do Turismo no Brasil ocorreu em consequência de diversos fatores, entre eles: a melhoria nos equipamentos e no sistema de transportes; a ampliação dos sistemas de comunicação; urbanização e o crescimento das cidades e de uma classe média propensa a viajar (YASOSHIMA e OLIVEIRA, 2002).

Em 1966, o governo brasileiro criou o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR) e a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) com o intuito de regulamentar a atividade, gerenciando o Turismo em expansão. No ano de 1991, a Embratur, um órgão oficial para promoção turística¹⁶, passou a ser considerada como Instituto, recebendo a denominação: Instituto Brasileiro de Turismo, porém, sua sigla foi mantida até os dias de hoje.

O Ministério do Turismo foi criado em 2003. Com a definição do Plano Nacional do Turismo, foram lançadas as diretrizes, metas e programas que tornaram a atividade turística um bem nacional de inestimável valor.

Desde 2003, com a criação do Ministério do Turismo, a Embratur passou a cuidar, exclusivamente, da promoção, marketing e apoio à comercialização de

¹⁶ Promoção turística pode ser considerada como “qualquer ação junto ao cliente-alvo, visando a sua aproximação do ponto de distribuição para que possa adquirir o produto turístico oferecido” (BARRETTO FILHO, 1999, p.37). No caso do órgão oficial de turismo, “o composto promocional visa a valorização do destino turístico para que empresas do setor possam completar a promoção oferecida dos seus bens e/ou serviços” (Ibid.).

produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, objetivando consolidar o Brasil como destino internacional competitivo (GOVERNO DO BRASIL, [2010]).

Acredita-se que o futuro do Turismo no Brasil apresentará inúmeras oportunidades, no entanto, muitos desafios também. É necessário estimular, entre outros itens, a coleta e armazenamento de dados sobre a atividade turística, promovendo a cooperação regional no desenvolvimento e na comercialização de destinos turísticos¹⁷ (RUSCHMANN, 2002).

3.1 O TURISMO NO BRASIL E NA ESPANHA

Com tradições e papéis únicos no Turismo Mundial, Brasil e Espanha se encontram em estágios diferentes. Enquanto, a Espanha, desde 1960, é um país que recebe um grande número de turistas, o Brasil é “um coadjuvante em matéria de Turismo, um aprendiz que deve se espelhar naqueles que trazem consigo uma tradição, um saber-fazer turístico” (FALCETTA, 2008, p. 148).

Recentes estudos da OMT¹⁸ preveem para o ano de 2020, cerca de 1,6 bilhões de turistas internacionais em todo mundo. Esses turistas gastarão em torno de quatro trilhões de dólares que, somados ao Turismo interno de cada país, deverá chegar à cifra de US\$ 9 trilhões (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2010b).

Entende-se que o Turismo, quando devidamente estruturado, “tem por dever contribuir para o desenvolvimento do país intermediando um amplo processo de mudanças envolvendo a população, o Estado e o setor produtivo” (Ibid., p. 172). Sendo assim o Turismo,

um fenômeno social que, ao originar toda uma série de atividades, como transporte, alojamento, recreação e outras, as faz gerar outra série de efeitos sobre o meio ambiente em que se desenvolvem e que podem ser de caráter econômico, social, cultural e até ecológico (BENI, 2008, p.112).

¹⁷ Ao analisar destinos turísticos, destaca-se a afirmação de Baldissera (2007, p. 2): “pela comunicação um atrativo, produto, pólo turístico passa a existir socialmente, ou seja, antes disso, sua existência tende a se reduzir a uma existência localizada, tangível ou intangível”.

¹⁸ A Organização Mundial de Turismo (OMT), atualmente com sede em Madri, é a maior instituição internacional a lidar exclusivamente com Turismo. Com essa denominação desde 1975, tem como objetivo promover o desenvolvimento do Turismo responsável, sustentável e acessível, com particular atenção para os países em desenvolvimento. Possui como membros 154 países, sete territórios e mais de 400 membros afiliados que representam as instituições, associações e autoridades turísticas (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2010a).

Deste modo, o Turismo torna-se um dos mais impressionantes fenômenos humanos do novo século (WAINBERG, 2003).

Do ponto de vista econômico, destaca-se o *World Economic Forum (WEF)* responsável por pesquisas sobre o setor em âmbito mundial. Em março de 2007 foi divulgada a primeira edição de *Travel e Tourism Competitiveness Report*¹⁹, baseada em dados levantados em 2006. Foram analisados 124 países, quanto ao potencial turístico. Os critérios da pesquisa relacionavam itens como: segurança, saúde e higiene, transporte, além de recursos humanos naturais e culturais dos países.

O Brasil atingiu a 59ª posição no ranking geral, enquanto a Espanha 15ª. No primeiro país, os maiores problemas identificados se referem à segurança e ao transporte. No segundo, os pontos negativos foram a competitividade dos preços na indústria e mão-de-obra qualificada. A seguir, o quadro avaliativo de cada país no estudo (Figuras 1 e 2).

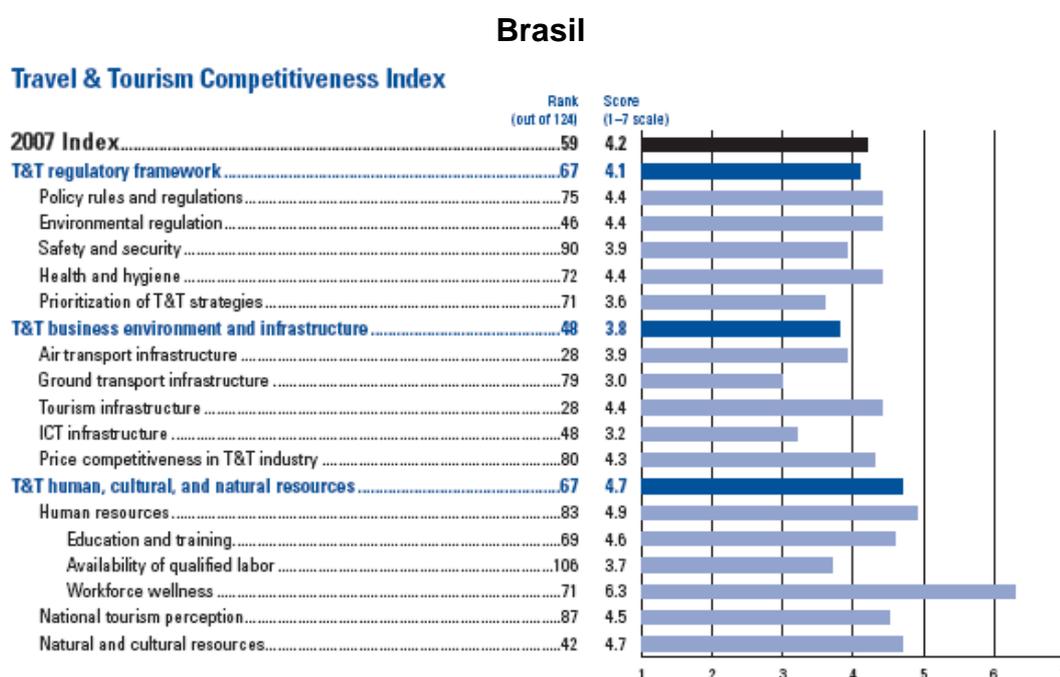


Figura 1 – Índice de Competitividade Viagens e Turismo: Brasil
Fonte: WORLD ECONOMIC FORUM (2007).

¹⁹ Dados retirados de WORLD ECONOMIC FORUM (WEF, 2007). The Travel e Tourism Competitiveness Report 2007: furthering of economic development. Geneva, 2007. Disponível em: <https://members.weforum.org/pdf/tourism/Part3.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2010

Espanha

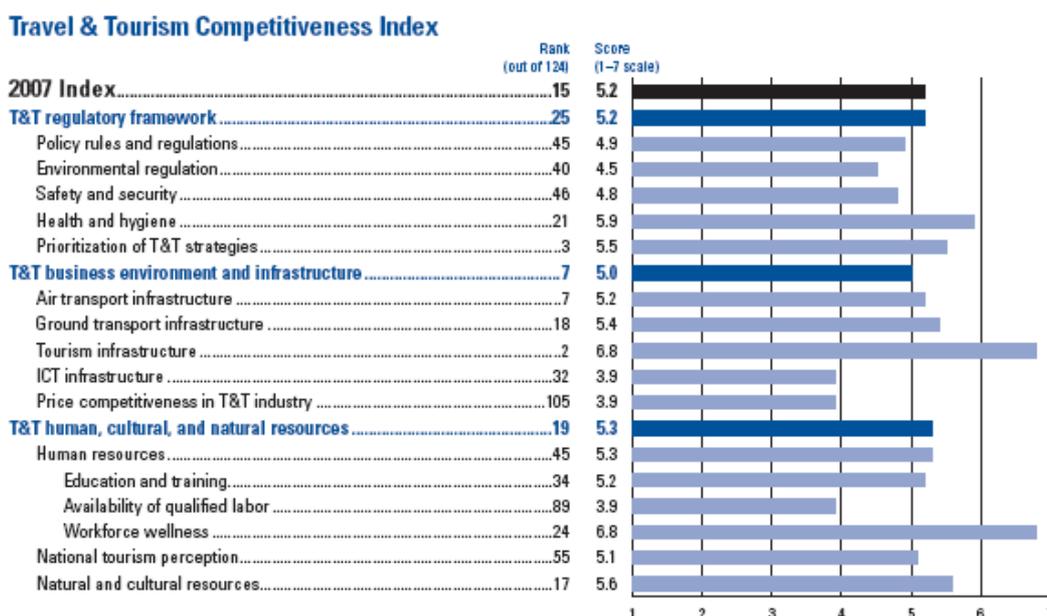


Figura 2 – Índice de Competitividade Viagens e Turismo: Espanha
Fonte: WORLD ECONOMIC FORUM (2007).

A partir dos resultados desse estudo, é possível perceber algumas das grandes diferenças no setor turístico dos países analisados. Comparando Brasil e Espanha no aspecto de infra-estrutura do Turismo, a realidade espanhola é completamente distinta da brasileira. Ocupando a segunda posição nesse item, a Espanha possui edificações que se destacam mundialmente. Algumas foram construídas para os Jogos Olímpicos de 1992, em Barcelona que, até hoje, é considerado um exemplo de sucesso no setor turístico.

No Brasil, muito se espera em relação à melhora da infra-estrutura turística, para a Copa do Mundo de Futebol de 2014, em 12 capitais²⁰, e as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro. Estádios e hotéis já estão sendo construídos, profissionais estão sendo capacitados, visando esses eventos, que tendem a aprimorar a infra-estrutura do setor (PORTAL 2014, 2010b).

O Turismo possui um *status* diferenciado em cada país e se relaciona com uma série de outras atividades econômicas, órgãos públicos e entidades privadas (BENI, 2008). Nesse sentido, a criação do Ministério do Turismo no Brasil, em 2003,

²⁰ A Copa do Mundo de Futebol de 2014 será realizada em 12 capitais brasileiras. São elas: Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro Salvador e São Paulo (PORTAL 2014, 2010c).

adotando medidas mais estruturadas, contribuiu para o crescimento do setor no país.

Pesquisadores, como Falcetta (2008), afirmam que o desafio do Brasil, no segmento turístico, é de se tornar um grande destino, sendo reconhecido mundialmente. Segundo Falcetta (2008, p. 169) é necessário “construir uma atividade sólida que permita a ascensão e permanência do Turismo brasileiro no seleto grupo de destinos emergentes”.

A indústria do Turismo no Brasil possui uma baixa participação no PIB (Produto Interno Bruto) em comparação com outros países. Dessa forma, os investimentos no setor turístico, que foram iniciados pelas organizações responsáveis do país, estimulam um crescimento do Turismo, mais fácil e provável (BENI, 2008).

Falcetta (Ibid.) alerta para o desequilíbrio regional brasileiro, no qual em um país com dimensão continental, alguns destinos se beneficiam pela atratividade litorânea (sol e mar) e obtém projeção internacional.

Observa-se que, conforme o Plano Nacional do Turismo²¹, a meta para o período 2003-2007 era de 9 milhões de turistas estrangeiros no país. Para tanto, nos anos de 2003 a 2005, o Ministério do Turismo destinou recursos para promoção do produto turístico brasileiro, por meio de ações promocionais e campanhas em mídia diversificada, folheteria e apoio a eventos que enfatizavam o Turismo com qualidade, motivando o conhecimento do país.

No Plano Nacional do Turismo, o Governo Federal Brasileiro afirmava que o Turismo “pode cumprir um papel importante no equilíbrio da balança comercial, com o ingresso de novas divisas, por meio do aumento no fluxo de turistas estrangeiros e da atração de investimentos para a construção de equipamentos turísticos” (GOVERNO DO BRASIL, 2003, p. 5). Também existia a sugestão de ampliar a oferta turística do país, estabelecendo um parâmetro de, no mínimo, três produtos de qualidade em cada estado e no Distrito Federal (Ibid.), como resposta a pouca competitividade brasileira.

²¹ Disponível em:

<http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/brazil/federal/turismo/turplanoNacionalPortugues2003-2007.pdf>> Acesso em 29 dez.2010. (GOVERNO DO BRASIL, 2003).

Em 2006, o Ministério do Turismo (Brasil) publicou o “Turismo no Brasil 2007-2010”²², documento referência, que propunha ajustes ao Plano Nacional do Turismo, lançado em 2003.

No documento, há o reconhecimento de que “apesar dos bons resultados apresentados pela atividade turística nos últimos anos, o país ainda não alcançou um patamar de estabilidade” e, como agravante, “não ocupa um lugar no mercado turístico nacional e internacional, compatível com suas potencialidades e vocações (GOVERNO DO BRASIL, 2006, p. 13).

Ainda, de acordo com o documento, entre os objetivos a serem atingidos pelo país estão: o aumento do número de produtos turísticos de qualidade; diversificação de produtos turísticos contemplando a pluralidade cultural; a riqueza natural e as diferenças regionais; o incentivo da estratégia de segmentação na estruturação de roteiros e o estímulo à competitividade e à inclusão (Ibid.).

Compreende-se que, ao considerar as diferentes características de cada região brasileira, divulgando sua pluralidade natural e cultural, o país possa ampliar as possibilidades de crescimento no setor turístico mundial.

Os próximos cinco anos serão fundamentais para o Turismo no Brasil. Sede de grandes eventos como a Copa das Confederações – em 2013, a Copa do Mundo de Futebol – em 2014, Jogos Paraolímpicos – em 2016, as Olimpíadas de 2016, o desenvolvimento turístico do país deverá ser intenso.

Segundo o estudo encomendado pelo Ministério de Esporte Brasileiro à Fundação Instituto de Administração (FIA)²³, da Universidade de São Paulo, a realização da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos deve proporcionar um impacto de R\$ 285,2 bilhões na economia brasileira entre 2010 e 2027.

O Ministério do Esporte divulgou²⁴ que entre os anos de 2010 e 2019 a Copa do Mundo vai agregar R\$ 183,2 bilhões à economia brasileira. Serão investidos diretamente R\$ 47,5 bilhões em infraestrutura, Turismo e consumo. Os investimentos indiretos serão de R\$ 135,7 bilhões, provenientes da recirculação de

²² Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/Turismo_Brasil_2007_2010.pdf Acesso em 29 dez.2010. (GOVERNO DO BRASIL, 2006).

²³ As informações sobre o estudo realizado pela FIA foram retiradas de: <<http://boanoticia.com/copa-do-mundo-2014-e-jogos-olimpicos-rio-2016-aquecem-a-industria-do-esporte.html>>. Acesso em: 29 dez. 2010 (BOA NOTÍCIA.COM, 2010).

²⁴ Dados disponíveis em: <<http://www.esporte.gov.br/ascom/noticiaDetalhe.jsp?idnoticia=6130>> Acesso em: 29 dez. 2010. (GOVERNO DO BRASIL, 2010).

dinheiro com a realização do evento. Além disso, deve criar 710 mil empregos, sendo 330 mil permanentes e 380 mil temporários, com um aumento de R\$ 5 bilhões no consumo das famílias brasileiras, entre 2010 e 2014. Já como efeito da realização das Olimpíadas, é esperado um impacto de US\$ 11 bilhões no PIB entre 2009 e 2016 e de US\$ 13,5 bilhões entre 2017 e 2027, além da geração de 120 mil empregos anuais (GOVERNO DO BRASIL, 2010).

Em infraestrutura, o impacto previsto é de R\$ 33 bilhões, sendo que 78% dos investimentos virão do setor público. Desse total, R\$ 5,7 bilhões serão destinados aos estádios, R\$ 11,6 bilhões à mobilidade urbana e R\$ 5,5 bilhões serão aplicados em portos e aeroportos. Outras áreas que receberão recursos são: telecomunicações, energia, segurança, saúde e hotelaria (Ibid.). A expectativa do Governo Federal é de que, somente com o Turismo, a Copa do Mundo de 2014 irá gerar R\$ 9,4 bilhões. Durante o evento, nos meses de junho e julho, estima-se que o país receba 600 mil turistas estrangeiros, além dos 3,1 milhões de brasileiros que irão viajar pelo país (Ibid.).

A realização de eventos esportivos, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, poderá proporcionar, além dos benefícios econômicos, uma maior visibilidade internacional, a melhoria nos serviços, o aproveitamento do potencial turístico e o fortalecimento do orgulho da nação (BENI, 2008).

No caso da Espanha, o desenvolvimento econômico trazido pelo Turismo a certos setores da economia “fizeram com que, durante muitos anos, o Turismo fosse visto como um gerador de riquezas inquestionável”, além de “reerguer um país após duas guerras consecutivas” (BARRETTO, 1995, p. 71).

Na década de 60, o Turismo espanhol foi planejado de forma consciente pelos poderes econômico e político, servindo de canal de comunicação da Espanha com o exterior (TINARD, 1996). Assim, “a partir do Plano de Estabilização, em 1959, a economia espanhola, em geral, e a atividade turística, em particular, iniciam uma etapa de crescimento rápido e auto-sustentação” (GÓMEZ, 1999, p. 58).

Estudiosos, entre eles Gómez (1999), ponderam que os principais fatores para a Espanha ser considerada um grande destino turístico são: a diversidade de ofertas, a qualidade dos recursos, o amplo mercado de clientes potenciais e o elevado nível de qualidade.

Segundo o *Instituto para la Calidad Turística Española*²⁵ – ICTE – (INSTITUTO, 2010), o setor turístico espanhol vem desenvolvendo diversas ações desde o início dos anos noventa, buscando alcançar a excelência na qualidade. Isso ocorreu devido à percepção das constantes mudanças na demanda turística e ao surgimento de novos destinos competidores.

As ações desenvolvidas tiveram e têm como objetivo principal a diferenciação dos destinos por meio da qualidade. E esta finalidade é comum aos setores público e privado da Espanha, que trabalham em parceria por meio de sucessivos programas estratégicos. A administração turística do país decidiu apoiar o setor empresarial em sua necessidade de diferenciação por meio da qualidade (Ibid.). Atualmente, há milhares de estabelecimentos certificados com o selo da *Marca de Calidad Turística Española* (Ibid.). Este Sistema de Qualidade permitiu o desenvolvimento de sistemas de qualidade específicos para diversos subsetores turísticos. Considera-se que, ao desenvolver órgãos e ações como essa, a Espanha se consolida como um dos principais destinos turísticos mundiais²⁶. Ressaltando seus pontos positivos e planejando estratégias de aproximação com a população, o país cria e mantém oportunidades no segmento turístico.

Cabe enfatizar que a Espanha entrou na União Européia em 1986, atingindo uma rápida modernização econômica. Porém, desde 2008, o país enfrenta uma grave recessão, exacerbada pela crise econômica mundial, e sofreu um significativo aumento no desemprego, atingindo uma porcentagem superior a 13%, o que afetou diretamente o setor de serviços, como o Turismo (INSTITUTO, 2010).

Conforme relato de Solha, Trentin e Gândara (2010)²⁷, a crise na Espanha está provocando profundas mudanças no setor turístico, o que acarreta a necessidade de uma nova postura do poder público, que deverá considerar questões como a competitividade e a cooperação público-privada, além de uma promoção de investimentos na capacitação de mão-de-obra, na infra-estrutura para

²⁵ O Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), fundado em 14 de abril de 2000, é uma entidade de Certificação de Sistemas de Qualidade, especialmente criada para empresas turísticas. É um órgão espanhol, privado, independente, sem fins lucrativos e reconhecido no âmbito nacional. Informações foram retiradas em: <<http://www.ictes.es>>. Acesso: 28.dez.2010.

²⁶ Em 1999, o país recebeu 51 milhões de visitantes (GÓMEZ, 1999).

²⁷ No período de 9 a 24 de janeiro de 2010, foram realizados vários eventos relacionados com Turismo na Espanha, sediados em Madri. Os autores realizaram um relato das discussões e das preocupações sobre as implicações da economia e da alteração de comportamento do consumidor no desenvolvimento do turismo dos principais destinos mundiais. Disponível em: <<http://www.revistas.universciencia.org/turismo/index.php/rbtur/article/viewFile/284/314>>. Acesso em: 28.dez.2010. (SOLHA; TRENTIN; GÂNDARA, 2010).

a modernização e promoção dos destinos, e da clareza da política econômica e da legislação.

Entre essas mudanças, de acordo com Solha, Trentin e Gândara (2010, p. 114) “verifica-se uma diminuição entre o tempo de reserva e o de consumo, ou seja, os turistas estão fechando negócios no ‘último’ momento. Também se percebe uma intensificação do uso da Internet e do celular para reservas”.

Assim, avalia-se que tanto o modelo turístico brasileiro quanto o espanhol estão em discussão, sendo fundamental iniciar um processo de reestruturação, considerando: as mudanças no comportamento do consumidor; uma efetiva postura do poder público; as possibilidades de cooperação público-privada; o surgimento e a consolidação de novos destinos; a crescente competitividade do setor e o planejamento da Comunicação Digital Turística.

3.2 CONCEPÇÕES DE TURISMO

Muitas são as concepções e definições de Turismo que consideram o tempo e o objeto de trabalho dessa área. A palavra Turismo teve sua origem no inglês *tourism*, originário do francês *tourisme*. Tour significa um giro ou um círculo. O sufixo ‘ismo’ é definido como uma ação ou processo (BARBOSA, 2002).

A expressão pode ser considerada polissêmica (Ibid.). Para evidenciar essa polissemia, é necessário que seja elaborado um quadro com as concepções de diferentes autores, em distintos espaços de tempo (Quadro 1, a seguir):

Quadro 1
Concepções sobre Turismo

Autor	Concepções e Definições de Turismo
José Vicente de Andrade (1992)	“O Turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais” (p. 38).
Organização Mundial de Turismo (OMT) (1994)	“O Turismo são todas as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e permanências em lugares diferentes de onde residem habitualmente, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo como objetivos o ócio, negócios e outros”.
Luiz Cláudio de A. M. Campos e Maria Helena Barreto Gonçalves (1998)	Turismo é a “atividade que envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada” (p. 10).
Christian Nielsen (2002)	“O Turismo abrange uma série de atividades e situações de viagens realizadas com propósitos familiares, comerciais e de lazer” (p. 12).
Renato Masina (2002)	“Turismo como uma atividade econômica de uso intensivo do fator mão-de-obra, no qual outros fatores produtivos e insumos entram em porções menores na combinação técnica para a obtenção de produto turístico final” (p.17).
Luiz Renato Ignarra (2003)	“O Turismo é uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem: transportes, alojamento, serviços de alimentação, lojas, espetáculos, instalações para atividades diversas e outros serviços receptivos disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam pra fora de casa” (p. 14).
Chris Cooper et al. (2007)	“O Turismo provém de um movimento de pessoas entre vários lugares ou destinos, e de sua estada nesses locais” (p. 41).

Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir da análise das concepções e definições de Turismo (BARRETTO, 2007).

As concepções apresentadas enfatizam que o Turismo não é uma atividade única, mas um conjunto de ações bem elaboradas que visam à satisfação do cliente. O Turismo, portanto, não irá acontecer se for pensado de forma isolada.

Considera-se que a definição da OMT²⁸ merece ser destacada, pois, além de ser ampla e flexível, reforça algumas características do Turismo, como o período limitado a um ano, a introdução dos elementos motivadores do Turismo como ócio²⁹ e negócios e “a existência de um fluxo físico de turistas que se deslocam para fora da área geográfica de residência habitual” (MASINA, 2002, p. 17). É fundamental entender que, qualquer que seja o motivo da viagem, o Turismo sempre englobará produtos e serviços que visam satisfazer as necessidades dos clientes, no caso, os turistas.

O Turismo é uma atividade que precisa da participação agregada, sua atuação é dinâmica, não é “uma atividade individual em que apenas um agente econômico gerencia todo o processo produtivo” (Ibid., p. 30). Além disso, o Turismo é vulnerável a qualquer modificação que aconteça no meio ambiente, no meio cultural e/ou econômico. Ele é um fenômeno social massivo em que estão envolvidas pessoas com múltiplas relações. Por isso, os profissionais atuantes na área precisam de qualificação adequada para atuar com ações turísticas.

Ignarra (2003, p. 11) afirma que o Turismo é um fenômeno que envolve quatro componentes com perspectivas diversas. São eles:

o turista, que busca diversas experiências e satisfações espirituais e físicas; os prestadores de serviços, que encaram o Turismo como uma forma de obter lucros financeiros; o Governo, que considera o Turismo como um fator de riqueza para a região sobre sua jurisdição e a comunidade do destino turístico, que vê a atividade como geradora de empregos e promotora de intercâmbio cultural.

Dessa forma, o Turismo é um processo de troca de conhecimentos, significados e interpretações (NIELSEN, 2002).

Na comunicação turística, os lugares turísticos são divulgados através dos meios de comunicação. Por exemplo, por meio da Internet, as pessoas podem conhecer os atrativos e serviços dos destinos, planejando sua viagem, realizando uma nova modalidade de Turismo: o “Turismo virtual”.

²⁸ A Organização Mundial de Turismo (OMT).

²⁹ Destaca-se a idéia de De Masi (2000) sobre o ócio criativo. Para o autor (Ibid.), o ócio criativo é uma arte que se aprende e se aperfeiçoa com o tempo e com o exercício.

Considera-se que os portais turísticos são ambientes de divulgação e contato, organizados para apresentação dos destinos. Assim, os portais turísticos podem ser compreendidos a partir do ponto de vista de fornecedores de informação (NIELSEN, 2002). Ao informar diretamente aos turistas, os portais exercem uma das suas funções mais importantes, ou seja, disponibiliza informações no sentido de estimular os imaginários dessas pessoas.

Entre as inúmeras concepções existentes, pode-se considerar imaginário como sendo “uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal” (SILVA, 2006, p. 12). É “rizomático, o imaginário não se restringe à formação de imagens (figuras) na mente, embora também o faça, mas alcança uma dimensão maior” (Ibid., p. 48). Os imaginários são “cumulativos, espontâneos, gratuitos” (Ibid, p. 49). Por isso são complexos e difíceis de analisar sob uma forma verdadeira ou falsa.

3.3 COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

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

A Comunicação Turística é um processo desenvolvido visando atingir pessoas, em regiões ou países de estruturas socioeconômicas e culturais diversas³⁰. A Comunicação tem no Turismo, “um campo fértil para se fazer presente” (FALCETTA, 2008, p. 265).

Entre os fatores que influenciam esse processo, está a forma como as mensagens são comunicadas, através de qual canal ou veículo. Para Ruschmann (2002, p.62), na chamada Comunicação Turística, é fundamental “considerar o processamento das informações que o turista recebe e como elas são compreendidas”.

Baldissera entende que a Comunicação Turística abrange toda a comunicação que se materializa em diferentes lugares, constituindo tanto os

³⁰ Cabe ressaltar que, sendo um assunto pouco explorado, a Comunicação Turística é uma temática carente de contribuições teóricas, que possibilitem leituras, análises e discussões.

processos formais como os informais, ou seja, é o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações de Turismo” (BALDISSERA, 2007, p. 8).

No contexto dinâmico atual, a Comunicação precisa desempenhar um papel estratégico, para a promoção e o desenvolvimento do Turismo. Para tanto, Ruschmann (2002) ressalta algumas condições para que a mensagem seja eficaz³¹ no processo comunicacional. É necessário: captar a atenção para o produto/serviço; conter sinais comuns, que se referem ao campo de experiências partilhadas entre o turista e emissor das mensagens e despertar necessidades latentes, “o conteúdo da mensagem deve estar ajustado à personalidade do público-alvo sugerindo formas de satisfação de suas necessidades” (RUSCHMANN, 2002, p. 62). Os anseios, desejos e sonhos materializam-se para serem vendidos.

Cabe ressaltar que, para um produto ou destino turístico ser comprado, ele precisa ser conhecido e reconhecido. Uma política de Comunicação, centrada na imagem³² e na divulgação de informações adequadas, auxilia nessa etapa.

Um atrativo, um produto ou um destino existem somente se os turistas forem informados de sua existência. Caso contrário, permanecerá com a potencialidade turística (potencialidade não realizada), ou seja, será conhecido apenas por aqueles que chegarem até ele, mesmo sem saber de sua existência (BALDISSERA, 2007). Pela Comunicação, essa potencialidade turística pode assumir um caráter turístico legítimo.

Barretto (1995, p. 72) observa que o Turismo possui efeitos diretos e indiretos na economia de um país; os efeitos diretos “são resultantes da despesa realizada pelos turistas dentro dos próprios equipamentos turísticos e de apoio, pelos quais o turista pagou diretamente alguma coisa”. Já os efeitos indiretos são resultantes da despesa efetuada pelos equipamentos e prestadores de serviços turísticos na compra de bens e serviços de outro tipo.

A Comunicação Turística, portanto, caracteriza-se por

promover e propagar idéias, persuadir e seduzir, visando o consumo de um produto/serviço; informar; formar ações de comunicação que visam ao desenvolvimento/qualificação de pessoas para atuarem na área ou servirem

³¹ Eficaz, segundo Kunsch (2003, p. 205), está ligada a resultados e precisa “escolher alternativas e ações corretas, usando para tanto conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo”.

³² A imagem forma-se pela somatória de impressões que as pessoas têm da localidade turística. “Para se identificar a imagem de uma destinação turística deve-se saber o grau de conhecimento e familiaridade. Significa conhecer o nível de informação das pessoas a respeito da localidade e a intensidade da predisposição para visitá-la” (IGNARRA, 2003, p. 122).

de suporte para a área; qualificar os relacionamentos e pré-dispor as ações de colaboração; visar o comprometimento das pessoas; sensibilizar/conscientizar (exemplo das diferentes campanhas de sensibilização para o Turismo e para a necessidade preservação/conservação dos patrimônios natural e histórico-cultural) (BALDISSERA, 2007, p. 9).

Boyer e Viallon (1994, p. 125) acrescentam que a comunicação turística utiliza de forma intensa os meios de comunicação, estando presente também “na voz dos profissionais (hoteleiros, guias, etc.) e nos turistas que passam mensagens aos outros turistas. É essa dimensão humana que faz a riqueza do Turismo”. Essa seria chamada de comunicação boca-a-boca, que possui uma relação de custo/benefício baixa, sendo vantajosa para a imagem do destino turístico.

No sentido mais abrangente, a Comunicação pode ampliar e/ou diminuir o relacionamento emocional entre o destino/organização com seus clientes. No fenômeno turístico, as percepções subjetivas da qualidade do produto oferecido e os níveis de confiabilidade, podem e devem ser apresentados durante o processo de Comunicação (BARRETTO FILHO, 1999). Por exemplo, nas mídias um para um, como a mala direta, cartas, telemarketing e outras (Ibid.).

Definir quais as formas de Comunicação com os mercados – visando clientes, consumidores ou potenciais consumidores de produtos turísticos – é fundamental para atrair fluxos de visitantes. É próprio da Comunicação contribuir para a criação ou modificação de significados que as pessoas atribuem às coisas. Através da modificação de significados, a Comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos.

3.4 A COMUNICAÇÃO DIGITAL NO TURISMO

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

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

aumentar a sua eficiência interna e administrar sua capacidade de lucrar mais; interagir efetivamente com consumidores e personalizar o produto; revolucionar a intermediação e aumentar os pontos de venda; dar aos

consumidores o poder de se comunicar com outros consumidores; permitir cooperação eficiente entre parceiros e realçar o escopo operacional e geográfico pela oferta de ferramentas estratégicas para expansão global (COOPER ET. AL., 2007, p.682) .

Atualmente, os turistas estão cada vez mais exigentes, requerendo produtos e serviços de alta qualidade com boa relação de custo-benefício. Novos viajantes “utilizam a Internet para obter informação a respeito de destinos e produtos, tais como preços e disponibilidade e, também, para comunicar rapidamente suas necessidades e desejos aos fornecedores de Turismo” (COOPER et. al., 2007, p. 682). Falcetta (2008, p. 125) alerta para o fato de que Comunicação Digital

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

Em um ambiente tecnológico em constante mudança, “é essencial que todos os componentes do setor turístico, sejam grandes ou pequenos, públicos ou privados, tenham as melhores informações nas quais possam basear suas decisões” (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 142).

A Comunicação Digital necessita estar de acordo com o Plano Estratégico da Comunicação Global, ocorrendo, assim, de forma estratégica e integradamente no composto comunicacional da organização (CORRÊA, 2008), considerando a cultura organizacional³³ e a relação desta cultura com quesitos de inovação, tecnologia, Internet, entre outros.

As novas tecnologias estimularam mudanças na operação e distribuição do Turismo, “enquanto permitiram aos consumidores acessar e identificar produtos especializados que satisfizessem suas exigências específicas” (COOPER et al., 2007, p. 699). De acordo com Nielsen (2002, p. 40) “a internet pode ser tão colorida quanto uma revista, pode ter movimento como na televisão ou nos filmes e pode transmitir som com a qualidade de um estéreo ou rádio”.

Costa (2003, p. 15) afirma que o “Turismo e a Internet são parceiros ideais”. A Internet “fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em

³³ Acredita-se que a cultura é um dos fatores que determinam qual o tipo de comunicação é (ou será) praticada na organização, tanto sua forma e instrumentos como seu conteúdo e fluxos. A construção da cultura organizacional ocorre desde o surgimento das organizações, quando seus fundadores estabelecem quais são os objetivos e valores aos quais a organização se destina. Ela influencia e é influenciada pelos sistemas e os comportamentos (MARCHIORI, 2008).

todo mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil” (Ibid.).

A Web³⁴ atua em uma realidade social em constante movimento. Ela

vem se apropriando e/ou recriando as rotinas, os conteúdos e a linguagem dos tradicionais meios de comunicação de massa afetando não apenas os modos de produção de informações e interlocução comunicacionais, mas, também, as formas de sociabilidade, os modelos de economia, de consumo, de política, as noções de tempo e espaço e a geografia do mundo pós-moderno (FRIDERICHS, 2007, p. 149).

Entende-se que a Internet é uma forma rápida e segura de divulgar informações. Para Cooper et al. (2007, p. 683), “a Internet disponibiliza informações transparentes e facilmente comparáveis de destinos, pacotes de férias, viagem, hospedagem e serviços de lazer, bem como seus preços atualizados e suas disponibilidades”. As novas tecnologias proporcionaram “uma infra-estrutura globalmente distribuída e de baixo custo para a informação multimídia, promoção e distribuição do Turismo” (Ibid., p. 685). Elas alteraram os modos de seleção e processamentos das informações, fatos e idéias, ampliando os fluxos e redimensionando as condições e critérios para o acesso e controle aos canais de interlocução (FRIDERICHS, 2007).

Como já foi citado, a Comunicação Digital, inserida nas organizações, traz processos e compreensões distintos dos antes praticados. A emergência de novos espaços de interação³⁵ amplia as possibilidades de retorno e a interpretação dos sujeitos organizacionais (BARICHELLO, 2009). Dessa forma, “não se trata apenas do sujeito receptor, mas também de um sujeito capaz de construir seus próprios espaços de interação” (BARICHELLO, 2009, p. 349).

Primo (2000) discute os processos de interatividade, diferenciando-os em interações mútuas e interações reativas. Para o autor (2008, p. 149), as interações mútuas “se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo” e as reativas “dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas”. Assim, a interação mútua gera um todo global, ocorrendo de forma negociada: não é composto por partes independentes, seus elementos são interdependentes. Se um lado é afetado, o sistema modifica-se completamente.

³⁴ Web e Internet são entendidos como sinônimos.

³⁵ Interação é compreendida como “um processo no qual o sujeito se engaja” (PRIMO, 2008, p. 72).

Os sistemas interativos mútuos “se interfaceiam virtualmente, enquanto os sistemas reativos apresentam uma interface potencial” (PRIMO, 2000, p. 88). Na interação mútua, “cada agente, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro, e também tem o seu comportamento influenciado” (Ibid., p. 87). Nas interações reativas, o fluxo se apresenta “de forma linear³⁶ e pré-determinada, em eventos isolados” (Ibid., p. 88).

Os portais turísticos, geralmente, possibilitam interações reativas. As relações ocorrem de maneira demarcada e são independentes. Por exemplo, se o usuário não acessar mais o portal, ele continuará existindo, pelo menos por um período de tempo. Uma interação reativa trabalha em uma interface que tem uma série de trocas definidas, tanto quanto ao estímulo quanto à resposta, contendo uma (ou mais) proposta (s), de interpretação (PRIMO, 2008).

Gómez (2005, p. 34) destaca que “o texto contínuo nos meios tradicionais, ao ser trasladado em matéria da expressão informática se divide em múltiplos fragmentos, que são unificados em fragmentos anteriores e seguintes” e dessa maneira, conformam “um discurso global diferente ao original, criado mediante as demandas próprias de cada um dos usuários” (Ibid.).

Assim, segundo Falcetta (2008), a organização necessita estar ciente desses hábitos de leituras próprios das novas tecnologias, e precisa construir fragmentos textuais, utilizando imagens e sons, dotados de autonomia, que não dependam tanto das frações precedentes nem das seguintes.

Porém, a Comunicação Digital não deve ser imposta, pois “isto limita a liberdade de ação do usuário que valoriza, com intensidade, a sua própria capacidade de atuação” (FALCETTA, 2008, p. 128). Nesse sentido, acredita-se que a Comunicação Digital deve criar expectativas, curiosidades, despertar no usuário a necessidade e oportunidade de saber mais, de se aprofundar no assunto (GÓMEZ, 2005).

Wolton (2010, p. 29) alerta para uma possível idéia tecnicista da comunicação: sobre “transferir para as ferramentas o trabalho de resolver problemas sociais para os quais elas não estão habilitadas”, e “subordinar o progresso da comunicação humana e social ao progresso das tecnologias”, isto é, acreditar, por exemplo, que os portais são a melhor (e única) forma de relacionamento da

³⁶ Quando se utiliza o termo “linear” não se está discutindo a estrutura narrativa, e sim o fluxo, o movimento das informações (PRIMO, 2000).

organização com seus diversos públicos é uma certeza incerta. Wolton (Ibid., p. 31) considera ainda que “a midiatização da transmissão e interação não produzem necessariamente um sistema de comunicação”.

Cabe ressaltar que “informar não é comunicar” (Ibid.). Logo, não seria adequado, a organização desenvolver suas estratégias de comunicação, somente a partir dos números de acessos ao seu portal ou aos comentários que recebeu em seu blog. É preciso ‘enxergar’ além dessas tecnologias.

Wolton (2007, p. 190), recomenda “destecnologizar a comunicação”, humanizá-la, socializá-la. Torná-la menos técnica e mais simbólica. Para tanto, é fundamental considerar os imaginários dos indivíduos inseridos na Comunicação Digital. Reconhecer e trabalhar com esses imaginários são tarefas complexas. Silva (2006, p. 9) acredita que “todo indivíduo submete-se a um imaginário preexistente. Todo sujeito é um inseminador de imaginários”.

Nas últimas décadas do século XX, houve a preocupação de harmonizar a técnica e a comunicação. Mas, apesar das inúmeras possibilidades com as novas tecnologias, não se pode afirmar que a comunicação melhorou. Ou seja, “não é porque o estranho, o outro, se tornou mais visível que a comunicação e a compreensão mútuas melhoraram” (WOLTON, 2006, p. 9).

Segundo Gómez (2005, p. 35), “a comunicação então tem de incitar o receptor para a ação, oferecer-lhe a possibilidade de “jogar” com as mensagens, personalizá-las ao seu gosto”. Isso significa abrir espaço que permita a ele ser membro ativo de uma comunidade, criando suas próprias mensagens, modificando as mensagens existentes e transmitindo ao restante dos usuários.

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

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

É necessário ter cuidado ao utilizar a Comunicação Digital, pois “ao contrário do material impresso tradicional, a Internet não dá acesso à informação de uma

forma seqüencial. As páginas não são apresentadas, automaticamente, aos usuários” (Ibid., p. 117).

Autores, como Cooper et. al. (2007, p.142), alertam que “a distribuição do Turismo utiliza a tecnologia, mas o Turismo não é tecnologia”, é de fato “um setor de serviços complexo, no qual o consumidor exige qualidade no produto. E esse fator irá prevalecer sobre a tecnologia”.

Brigs (1999) acredita que existam algumas vantagens para utilização da Internet na promoção de destinos turísticos. Entre elas estão: o alcance de uma grande audiência diretamente nos seus locais de trabalho e/ou suas casas; a utilização de imagens animadas, fotografias e vídeos; a possibilidade de avaliar a utilização dos *sítes* e obter dados relevantes sobre os usuários; e o funcionamento como meio de distribuição e de comunicação. Assim, no Turismo, a Internet pode “dar vida” à experiência que o seu produto proporciona.

Falcetta (2008, p. 136) considera que “as organizações oficiais promotoras do Turismo nacional no exterior têm como incumbência monitorar as mudanças rápidas que acontecem, adaptando as informações, direcionadas a esse novo público que tende a se multiplicar”.

Dessa forma, as organizações, estejam elas inseridas no Turismo ou não, necessitam assimilar esses novos patamares espaços-temporais nas suas atividades.

3.5 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Entende-se que a Comunicação Turística é composta pela Comunicação Institucional e pela Comunicação Mercadológica. Essas comunicações são como “irmãs siamesas, organicamente ligadas” (BUENO, 2009, p. 14). As estratégias de Comunicação Turística podem ser divididas conforme os objetivos da organização, país ou destino. Elas podem ter ênfase em aspectos institucionais e/ou mercadológicos.

Essa “divisão” irá depender de inúmeros fatores, entre eles: o segmento de público que se deseja atingir, o canal de comunicação utilizado e o tipo de mensagem a ser divulgada.

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

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

A Comunicação Mercadológica, por sua vez, objetiva evidenciar como funciona o seu posicionamento no mercado perante aos públicos-alvo. Atualmente, o principal desafio em termos de comunicação é “descobrir novas maneiras de chamar a atenção dos consumidores e fixar uma marca em suas mentes” (KOTLER, 2005, p. 79), pois os consumidores passaram a filtrar algumas mensagens publicitárias.

Lupetti (2007, p. 27) considera que a Comunicação Mercadológica tem como “objetivo divulgar os produtos e/ou serviços da organização, visando, a grosso modo, ao aumento de vendas ou simplesmente sua estabilização no mercado”.

A autora (Ibid., p. 46) ainda completa que “a gestão estratégica da Comunicação Mercadológica tem como base o planejamento cuja origem reside na

comunicação integrada³⁷; portanto, um alinhamento de todos os itens que o compõem devem ser observados”. Logo, se for bem planejada, a Comunicação Mercadológica Integrada desenvolverá planos de ações específicas para cada programa organizacional, não esquecendo de que, se a “empresa desejar ser reconhecida por sua alta qualidade, a qualidade deverá ser mencionada e transmitida em todas as suas comunicações” (KOTLER, 2005, p. 80).

Kotler (2003, p. 30) ainda destaca que “as empresas precisam harmonizar um conjunto consistente de impressões geradas por seu pessoal, instalações e ações, que transmita aos vários públicos o significado e a promessa da marca organizacional”. Esse conjunto constituirá as Comunicações Integradas de Marketing (CIM) ou *Integrated Marketing Communications* (IMC)³⁸.

Kotler (1994) caracteriza as principais etapas do desenvolvimento da chamada Comunicação Mercadológica como: a identificação do público-alvo, a determinação dos objetivos de comunicação, a preparação da mensagem, a seleção dos canais de comunicação, a decisão sobre o composto de comunicação, a mensuração dos resultados da promoção e a administração e coordenação do processo global de Comunicação Mercadológica.

A identificação do público-alvo influencia as decisões sobre o que, como, quando, onde e a quem comunicar. Após identificar corretamente o público-alvo e suas características, é necessário decidir como trazer este público para níveis mais elevados de disposição de compra, isto é, colocar algo na mente do consumidor, mudar sua atitude ou levá-lo a agir de determinada forma. Em seguida, os profissionais da Comunicação Mercadológica podem desenvolver mensagens que atraiam a atenção e mantenham o interesse, despertando o desejo e conduzindo a uma ação positiva.

As decisões sobre quais canais do composto comunicacional serão utilizados precisam ser eficientes³⁹ e estar relacionadas com os objetivos a serem atingidos.

³⁷ Destaca-se novamente a definição de Comunicação Integrada, como sendo “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (KUNSCH, 2003, p. 150). A convergência de todas as atividades (Comunicação Institucional, Comunicação Mercadológica, Comunicação Interna e Comunicação Administrativa), possibilitará “ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia” (Ibid.).

³⁸ Comunicação Integrada de Marketing é a integração de todas as ferramentas de Marketing e de recursos dentro de uma empresa para os consumidores. O conceito inclui canais de Marketing *online* e *offline*. A IMC trabalha com o *mix* de Marketing (Produto, Preço, Promoção, Praça), que envolve diferentes tipos de publicidade, marketing e vendas (KOTLER, 2003).

³⁹ Eficiência “significa fazer bem-feito, de maneira adequada, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico” (KUNSCH, 2003, p. 205).

Mensurar o impacto do plano promocional na audiência-alvo envolve pesquisas que identificarão índices de lembrança do produto ou serviço. E, por último, é preciso analisar todo o funcionamento do processo da Comunicação Mercadológica, detectando possíveis erros que tenham acontecido e programando a relação custo-benefício (KOTLER, 2005).

A marca da organização e as mensagens aos clientes necessitam ser transmitidas com uniformidade em toda a mídia. Se a organização “desejar ser conhecida por sua alta qualidade, a qualidade deverá ser mencionada e transmitida em todas as suas comunicações” (KOTLER, 2005, p. 80).

Assim, a Comunicação Mercadológica permite o estabelecimento de uma política global através de um comportamento organizacional homogêneo, com utilização de programas comunicacionais com linguagem comum, englobando todos os setores da organização e todos os seus públicos (KUNSCH, 2003).

Ogden (2002) destaca que a Comunicação Mercadológica divulga as mensagens de forma clara e concisa, para permitir que os clientes percebam a presença de sintonia e que a organização comunica a mesma coisa em todos os momentos, para todos os seus públicos.

Logo, a Comunicação Mercadológica poderá ter maior consistência e assegurar, nas mensagens, melhorias na habilidade da organização em atingir consumidores e maior impacto sobre as vendas, pois conta com várias percepções de profissionais que auxiliam na construção de planos atualizados e adequados ao ambiente organizacional.

Cabe ressaltar que “toda ação mercadológica positiva reforça a imagem da organização, assim como uma ação social efetiva qualifica os seus produtos” (BUENO, 2005, p. 107). O autor completa: “a realidade mostrou que as organizações não podem, como nunca puderam, separar suas vertentes institucional e mercadológica feito água e óleo, que nunca se misturam” (Id., 2009, p. 230).

Dessa forma, acredita-se que a Comunicação Institucional e a Comunicação Mercadológica poderiam auxiliar a legitimação da Comunicação Turística, quando puder

diferenciar-se frente a concorrência, ou ser reconhecido como diferente aos demais destinos; ter ou criar uma imagem atrativa e coerente (afastada de qualquer associação com a fantasia e a distorção); e tornar conhecida a

oferta turística em sua diversidade regional e temática (FALCETTA, 2008, p. 142).

Logo, a integração da Comunicação, de forma sinérgica, para atingir objetivos globais da organização, não se concentra apenas no processo de troca, mas, também, na construção e manutenção da imagem organizacional, que é resultado direto de seus relacionamentos com os diversos públicos.

A busca por uma integração da Comunicação com o mercado atende a determinadas necessidades, que revelam o modo multidisciplinar do ato comunicativo. A partir da escolha dos objetivos institucionais ou mercadológicos, determina-se o uso desta ou daquela competência comunicativa.

Sob essa perspectiva, Bueno alerta que a separação entre as vertentes institucional e mercadológica é aceita somente como uma simplificação para fins didáticos, pois ambas, quando “autênticas, não entram em conflito. Elas se alinham para construir um trabalho ético, comprometido com o interesse público e para render bons lucros às organizações” (BUENO, 2005, p. 110).

Contudo, cabe destacar que, por pesquisar portais com especificidades de caráter institucional e público – Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio da Industria, Turismo e Comercio (Espanha) – nas análises dos objetos serão consideradas as práticas que se identificam, exclusivamente, com a Comunicação Institucional.

No próximo capítulo, e como ponto de partida ao estudo de casos múltiplos (YIN, 2001), descrevem-se os portais do Ministério do Turismo (Brasil) e do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) e faz-se a análise, tendo como base as categorias da Usabilidade e as estratégias da WebRP.

4 OS PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA

A fim de realizar uma primeira abordagem, apresenta-se uma descrição preliminar⁴⁰ dos portais do Ministério do Turismo do Brasil (GOVERNO DO BRASIL [2010]) e do Ministério do Turismo da Espanha (GOVERNO DA ESPANHA, [2010a]). A escolha por esses portais deve-se ao fato de serem considerados veículos oficiais sobre Turismo de Brasil e Espanha.

4.1 PORTAL DO MINISTÉRIO DO TURISMO (BRASIL)

Ao acessar o portal brasileiro (www.turismo.gov.br) percebe-se o predomínio de imagens e vídeos. Porém a primeira dificuldade encontrada ao acessar o portal do Ministério do Turismo do Brasil é que há uma demora para carregar algumas imagens e vídeos que desenharam o portal. Com assuntos essencialmente turísticos, o portal é atualizado constantemente. Na página inicial, é possível acompanhar chamadas sobre informações das principais cidades brasileiras; as últimas decisões sobre Turismo do Governo e algumas novidades da Copa do Mundo de Futebol de 2014. Também é possível escutar a “Rádio Turismo”, que aborda assuntos relacionados ao Turismo no Brasil, como a força turística do país no exterior.

Ilustrativo, o portal apresenta seções para facilitar o acesso dos usuários. Pode-se acessar diretamente: informações institucionais sobre o Ministério do Turismo; sobre os Conselhos Federais; sobre Programas e Ações do Ministério, como o Fomento à Iniciativa Privada e a Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos; dados sobre os Convênios Federais, nos quais se encontra um Glossário de Homologação com termos utilizados no segmento turístico; sobre a legislação brasileira; editais de concursos e licitações; notícias; espaço para a imprensa e uma

⁴⁰ Contemplando dois momentos distintos, o período de análise dos portais turísticos de Brasil e Espanha foi de outubro a dezembro de 2010. Primeiramente, foram aplicadas as categorias e diretrizes da Usabilidade em ambos os portais (Out – Nov/2010). Após, foi realizada uma atualização da análise, objetivando observar e comparar possíveis mudanças no portais do Ministério do Turismo (Brasil) e do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) (Dez/2010).

área multimídia, com galeria de imagens, vídeos e disponibilidade de campanhas publicitárias, logos e marcas.

Também na página inicial é possível acessar o *link* “Dados e Fatos” que destaca estudos, análises e informações sobre o setor turístico. Esse pode ser considerado um importante espaço de pesquisa para profissionais e estudantes que necessitam buscar assuntos relacionados ao Turismo.

Na seção “Destinos”, o usuário navega e conhece um pouco mais dos principais destinos turísticos brasileiros, pesquisando sobre culturas e climas de cada estado. Percebe-se nessa área do portal um elemento forte de interatividade; é a “Comunidade de Viajantes”, um espaço para dicas e comentários dos usuários e as “Fotos do Viajante”, lugar para envio de fotos de diversos pontos brasileiros, possibilitando trocas de imagens, criando uma espécie de comunidade virtual⁴¹.

Ao final da página de “Destinos”, o usuário tem a possibilidade de escolher qual o tipo de Turismo deseja pesquisar: Sol e Praia; Cultural; Ecoturismo; Aventura; Rural; Náutico; Saúde; Pesca; Estudos e Intercâmbio; Negócios e Eventos; e Social.

Os eventos que acontecem no país têm evidência em um *link* específico. Com calendário dos próximos eventos, apoiados pelo Ministério do Turismo, essa seção também possui imagens dos últimos eventos realizados e uma ferramenta de busca por eventos que acontecem no Brasil. Há também depoimentos de profissionais e organizadores de eventos; uma área para seleção de projetos, com foco no apoio a eventos geradores de fluxos turísticos; benefícios e resultados em eventos brasileiros; e um espaço somente de notícias relacionadas a eventos.

O portal da Copa de Futebol de 2014 pode ser acessado também através da *homepage* do Ministério do Turismo. O portal da ‘Copa 2014’⁴² é desenvolvido pela Editora Mandarin e pelo Sinaenco – Sindicato Nacional da Arquitetura e da Engenharia –, e visa disponibilizar informações, notícias, entretenimento e serviços relacionados a Copa do Mundo de Futebol de 2014, no Brasil.

Com divisões de conteúdo para facilitar o acesso, no portal da ‘Copa 2014’ é possível acompanhar, por exemplo, o andamento das infraestruturas das cidades-

⁴¹ Comunidades virtuais designam as novas espécies de associações fluidas e flexíveis de pessoas, ligadas através dos fios invisíveis das redes, que se cruzam pelos quatro cantos do globo, permitindo que os usuários se organizem espontaneamente (SANTAELLA, 2004).

⁴² As informações para este perfil foram retiradas do <<http://www.copa2014.org.br/br/quem-somos/>>. Acesso em: 11 jun. 2010. (PORTAL 2014, 2010a).

sedes brasileiras⁴³ para o mundial, bem como visualizar notícias relacionadas ao tema.

No *link* 'Brasil, país do futebol'⁴⁴, há informações históricas e geográficas assim como curiosidades, que auxiliam a explicar por que o país é reconhecido mundialmente como a 'nação do futebol'.

Recentemente, foi inserida no portal a seção sobre as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro, que informa sobre as principais notícias (e também algumas polêmicas) de mais um evento esportivo mundial em território brasileiro. Porém, a violência, que atualmente existe na capital fluminense, não é abordada explicitamente nos textos e nas imagens. É apresentada uma cidade que está disposta a enfrentar seus problemas e, de certa maneira, mudar sua realidade (Figura 3).

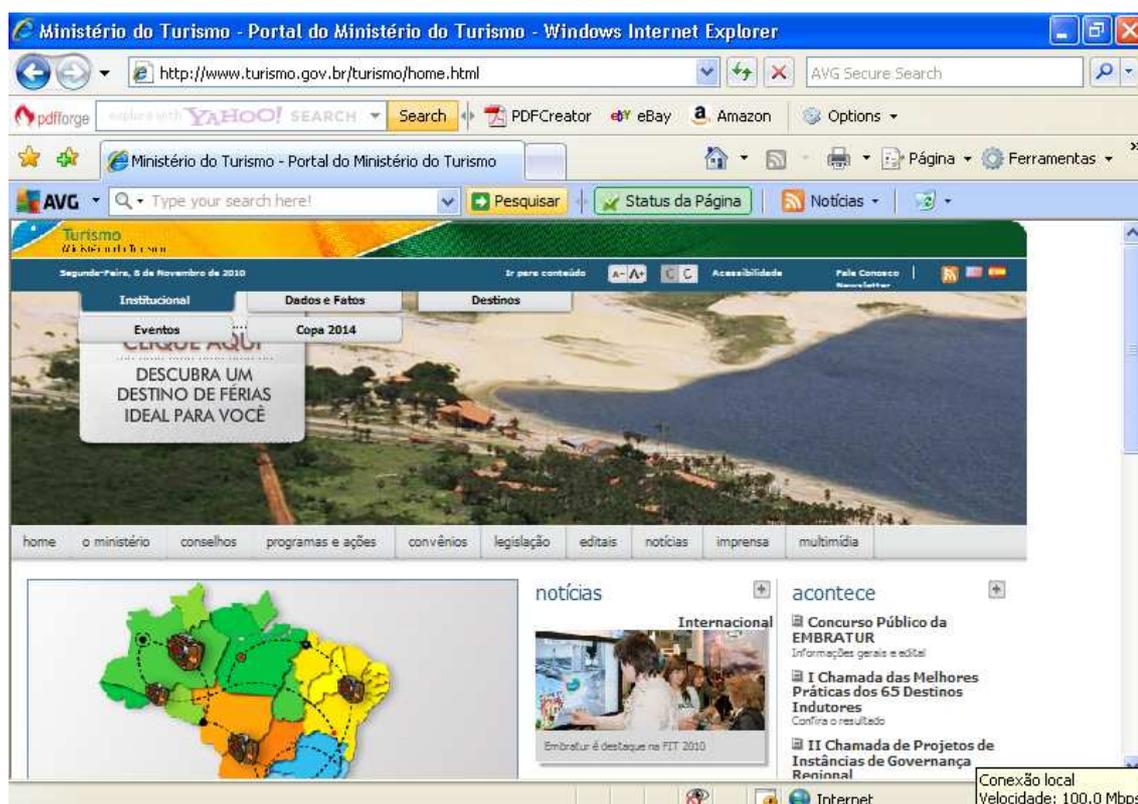


Figura 3 – Homepage do Ministério do Turismo (Brasil).

Fonte: Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>>. Acesso em: 08 nov. 2010.

⁴³ Disponível em: <<http://www.copa2014.org.br/turismo-da-copa/>>. Acesso em: 11 jun. 2010. (Ibid, 2010b).

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.copa2014.org.br/cidades-sedes/>>. Acesso em: 11 jun. 2010. (PORTAL 2014, 2010c).

4.2 PORTAL DO MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (ESPAÑA)

Primeiramente, cabe ressaltar que, ao contrário do Brasil, a área de Turismo está inserida no Ministério de Industria y Comercio, não havendo somente um Ministério para a atividade.

O Ministério de Industria, Turismo y Comercio⁴⁵ é encarregado da proposta e execução da política do Governo em matéria de desenvolvimento e inovação industrial, política comercial – da pequena à média empresa – energética e mineral, de Turismo, de telecomunicações e da sociedade da informação.

Na *homepage* do portal do Ministério de Industria, Turismo y Comercio (www.mityc.es) há seções para acessar diretamente as três áreas distintas. Centralizadas na página inicial estão as notícias relacionadas ao Ministério, bem como as iniciativas do Governo.

Na coluna esquerda da *homepage*, encontram-se os serviços que o Ministério de Industria, Turismo y Comercio desenvolve e informações para imprensa; bolsas e prêmios; perfil de contratantes; agenda e atos; documentos e publicações; estatísticas e informativos e concursos. Já na coluna direita da página inicial, é possível acessar as novidades relacionadas aos temas do Ministério e algumas campanhas institucionais (Figura 4, na sequência).

⁴⁵ As informações sobre o Portal do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) foram retiradas do site <<http://www.mityc.es/es-ES/EIMinisterio/Paginas/EIMinisterio.aspx>> Acesso em: 11 out. 2010. (GOVERNO DA ESPANHA, 2010b).

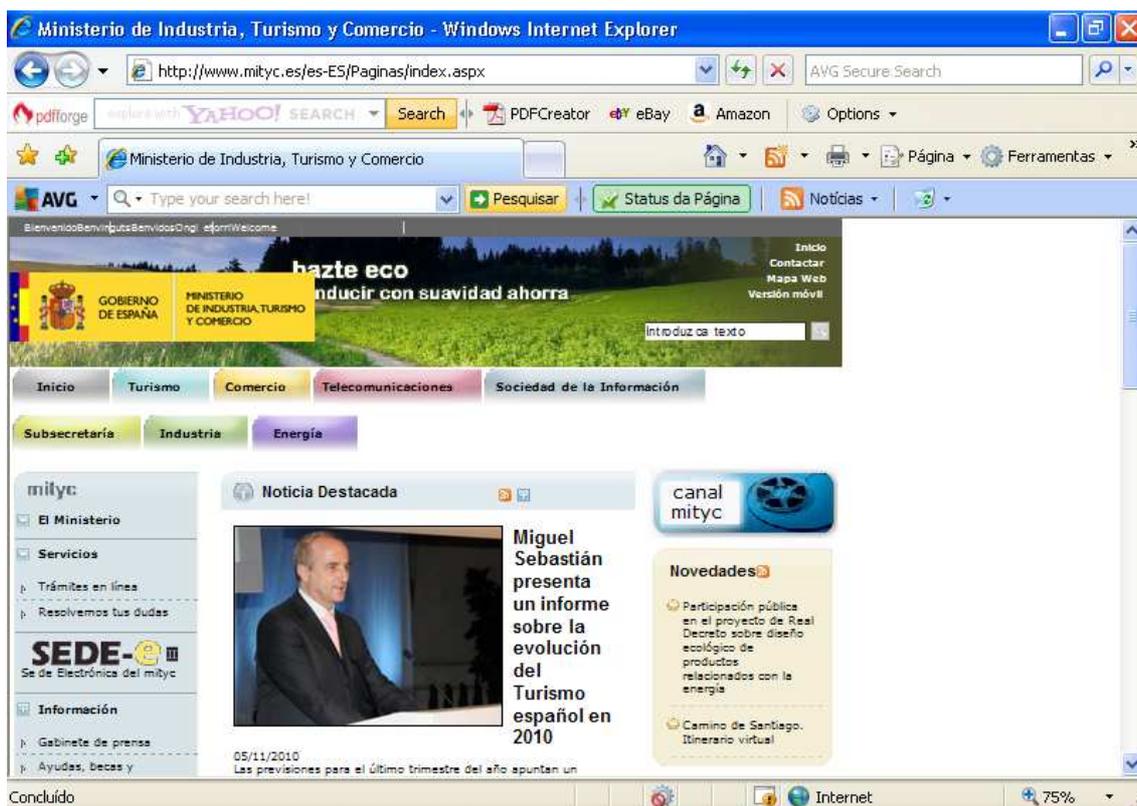


Figura 4 – *Homepage* do Ministério de Indústria, Turismo e Comércio (Espanha).

Fonte: Disponível em: <<http://www.mityc.es/es-ES/Paginas/index.aspx>>. Acesso em: 08 nov. 2010.

Como o tema desta pesquisa é a Comunicação Digital no Turismo, a *homepage* que será avaliada pelas metodologias específicas para portais será a da área do Turismo⁴⁶.

Com caráter basicamente informativo, a página inicial não demora a abrir, pois possui poucas imagens. Centralizadas na *homepage*, estão as notícias e ações do Ministério para o Turismo espanhol.

Na coluna esquerda da *homepage*, estão os assuntos administrativos do Ministério, tais como, secretaria e legislação, além de informações sobre o “Plan Turismo 2020”⁴⁷. Criado em 2007, esse plano tem como objetivo desenvolver o Turismo Espanhol através de: um novo modelo para os destinos turísticos maduros, buscando a melhora do posicionamento dos mercados; a promoção e desenvolvimento de produtos experimentais inovadores; o incentivo de uma cultura de atenção aos clientes; o avanço em suposição de fortes compromissos de

⁴⁶ Logo se considera a página: <<http://www.mityc.es/turismo/es-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx>>. Acesso em: 11 out. 2010. (GOVERNO DA ESPANHA, [2010c]).

⁴⁷ As informações foram retiradas de: <<http://www.mityc.es/turismo/es-ES/Turismo2020/Paginas/Turismo2020.aspx>>. Acesso em: 11 out. 2010. (Ibid, [2010d]).

sustentabilidade, valorizando recursos que fomentem um equilíbrio sócio-territorial do Turismo; aprofundar o terreno do conhecimento, promovendo a inovação, atraindo e melhorando os talentos⁴⁸. Dessa maneira, esse plano visa ser uma fonte de diferenciação do Turismo na Espanha.

Na parte direita da *homepage*, estão disponíveis algumas novidades de Turismo e Hotelaria na Espanha, assim como *links* de outros portais sobre o Turismo espanhol. Entre eles, cabe destacar o “Turespaña”⁴⁹. Totalmente voltado para promoção e divulgação do Turismo na Espanha, nesse portal é possível acessar imagens, vídeos e, até mesmo, folhetos de vários lugares do país, além de verificar o tempo nas cidades. Também há guias de serviços, como hotéis, museus, lojas e um *link* com conselhos e dicas para serem lidas antes da viagem. Nesse espaço, pode-se conhecer uma breve história da Espanha com suas principais características.

Bastante ilustrativo e informativo, o portal “Turespaña” aborda muito mais sobre assuntos relacionados ao Turismo que o próprio portal do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha). Com seções de acesso – intituladas: ‘venha’; ‘conheça’; ‘aproveite’; ‘prove’; ‘experimente’ – e com a possibilidade de escolher o idioma do país que se está acessando, acredita-se que o portal “Turespaña” seja uma fonte de informações turísticas estruturada e completa. O turista pode suprir suas principais necessidades antes da viagem, ao acessar o portal (Figura 5).

⁴⁸ Talentos são entendidos como os profissionais do setor que procuram melhorar sua carreira profissional turística.

⁴⁹ *Turespaña*: Disponível em: <<http://www.spain.info/>>. Acesso em: 11 out. 2010. (PORTAL TURESPAÑA, 2010).



Figura 5 – Turesspaña.

Fonte: Disponível em: <<http://www.spain.info>>. Acesso em: 11 out. 2010.

Cabe destacar que se optou pela análise de portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha), pois acredita-se que eles, efetivamente, representam e acolhem a atividade turística no Brasil e na Espanha.

4.3 A USABILIDADE NOS PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA

A Usabilidade pode ser compreendida como um atributo de qualidade relacionado à facilidade de utilização de algo (NIELSEN e TAHIR, 2002), isto é,

refere-se ao grau com que o usuário consegue finalizar uma tarefa. Ela está diretamente relacionada à funcionalidade correta; à eficiência de uso; facilidade de aprendizagem e a satisfação subjetiva (NIELSEN e TAHIR, 2002). De acordo com Dias (2003), o conceito de Usabilidade começou a ser adotado no início da década de 80, principalmente nas áreas de Ergonomia e Psicologia, atendendo a abordagens distintas. Para a autora (Ibid., p. 29), a “Usabilidade é uma qualidade de uso de um sistema, diretamente associada ao seu contexto operacional e aos diferentes tipos de usuários, tarefas, ambientes físicos e organizacionais”.

Dias ainda observa que o problema da Usabilidade não afeta somente pessoas com dificuldades, mas, igualmente, aqueles que utilizam computadores e sistemas mais antigos ou dispositivos móveis para acesso à Web, como celulares.

Nielsen e Tahir (2002) criaram 113 diretrizes divididas em 26 categorias próprias para análise de *websites*. São elas: Informando os objetivos do *site*; Transmitindo informações sobre sua empresa; Criação de conteúdo; Revelando o conteúdo por meio de exemplos; Arquivos e acessos ao conteúdo anterior; *Links*; Navegação; Pesquisa; Ferramentas e atalhos para tarefas; Gráficos e animação; *Design* gráfico; Componentes da interface com o usuário; Títulos de janelas; *URL's*; Notícias e comunicados à imprensa; Janelas *pop-up* e páginas intermediárias; Publicidade; Boas-vindas; Comunicando problemas técnicos e tratando de emergências; Créditos; Recarregamento e utilização de página; Personalização; Obtendo dados do cliente; Favorecendo uma comunidade; Datas e horas e Cotações de ações e exibição de números.

Algumas categorias referem-se a aspectos mais técnicos para a compreensão de Usabilidade em portais e não foram analisadas, pois não constituem, especificamente, o foco deste estudo. Porém, determinadas categorias e suas diretrizes correspondentes propiciam uma análise mais completa.

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

Segundo Nielsen e Lornager (2007, p. 17) as Diretrizes de Usabilidade estão baseadas em três níveis de pesquisa: “comportamento geral de usuários pela maioria dos *websites*; descobertas especializadas sobre gêneros específicos de

sites ou áreas de *sites*; descobertas detalhadas sobre um *site* específico e seus clientes”.

Com base nos conceitos de Usabilidade, de Nielsen e Tahir (2002), são descritas na sequência, as características dos portais turísticos de Brasil e Espanha, reiterando que nem todas as categorias e suas respectivas diretrizes foram utilizadas nesta pesquisa, pois algumas possuem caráter eminentemente técnico.

Conforme Dias (2003), a finalidade dos portais é expor e fornecer informações de negócios, em um determinado contexto, incluindo acervos de conteúdo relacionados aos assuntos contidos naquele espaço. Assim, os portais servem como canal de comunicação e uma eficaz alternativa de apresentar a identidade, influenciando na construção da imagem, no caso específico, turística.

Os portais foram analisados de acordo com as categorias e diretrizes da Usabilidade, de 15 a 30 de outubro de 2010 e, dessa forma, alguns itens e imagens podem ter sido modificados ou excluídos após esse período.

A fim de realizar uma análise comparativa, entre 08 e 22 de dezembro de 2010, foram observadas, novamente, as categorias e diretrizes da Usabilidade em ambos os portais, para identificar possíveis mudanças significativas. Isto é, a exclusão ou inclusão de determinados itens. Esse período de análise foi escolhido devido a sua proximidade com os eventos e recesso de final de ano e, também, das férias escolares, quando se acredita que a procura por informações turísticas é maior.

Objetivando analisar os portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha), consideram-se três classificações para relacionar cada uma das Diretrizes de Usabilidade: caso a *homepage* apresente a diretriz descrita, foi inserida a expressão “identificada”; se apresenta de forma incompleta, inseriu-se “parcialmente identificada”; caso a *homepage* não apresente a diretriz, a expressão utilizada foi “não identificada”. Para fins didáticos e de visualização, elaboraram-se quadros para apresentar as categorias e suas diretrizes, bem como as análises correspondentes.

A primeira categoria é **Informando os objetivos do site**, que é considerada o ponto inicial da análise, pois ela está diretamente relacionada aos principais propósitos do portal, mostrando sua finalidade (Quadro 2, a seguir):

Quadro 2

Categoria 1: Informando os objetivos do site

CATEGORIA 1: INFORMANDO OS OBJETIVOS DO SITE	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 1 (D1) – Exibir o nome da empresa e/ou logotipo, em tamanho razoável e em um local de destaque	Diretriz identificada. As <i>homepages</i> estão ajustadas, pois apresentam seus nomes e seus logos de modo destacado, chamando a atenção do usuário. Em ambos os portais, os nomes dos Ministérios estão no canto superior esquerdo.
Diretriz 2 (D2) – Incluir um <i>slogan</i> resumindo explicitamente o que o <i>site</i> ou a empresa faz	Diretriz não identificada. Segundo os autores Nielsen e Tahir (2002), os <i>slogans</i> podem não ser necessários, caso a organização seja muito conhecida. É o que se percebe nos portais dos Ministérios. Sendo órgãos públicos, com abrangências nacionais e internacionais, são reconhecidos em diversos segmentos. Dessa forma, os Ministérios do Turismo Brasileiro e Espanhol não apresentam <i>slogan</i> em suas <i>homepages</i> .
Diretriz 3 (D3) - Enfatizar o que o <i>site</i> faz de importante sob a perspectiva dos usuários, assim como a diferença entre seu <i>site</i> e os dos principais concorrentes	Diretriz parcialmente identificada. Conforme Nielsen e Tahir (2002), o <i>slogan</i> é o melhor local para este tipo de informação. Embora não apresentem <i>slogans</i> , os portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Espanhol caracterizam suas missões e suas estruturas.
Diretriz 4 (D4) – Enfatizar as tarefas de mais alta prioridade, para que os usuários tenham um ponto de partida definido na <i>homepage</i>	Diretriz parcialmente identificada. Nos dois portais, há destaque para as notícias e novidades relacionadas ao Turismo nos países. Com imagens e vídeos, os fatos ficam destacados de forma clara. Porém, as notícias destacadas poderiam ser pontos de partida, como formas de atualização.
Diretriz 5 (D5) - Designar explicitamente uma página do <i>site</i> como <i>homepage</i> oficial	Diretriz identificada. Os dois portais identificam suas <i>homepages</i> oficiais. No Portal do Ministério do Turismo (Brasil) há o <i>link</i> “Home” para voltar à página inicial. Já no Portal do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a <i>homepage</i> é identificada como “Inicio”.

CATEGORIA 1: INFORMANDO OS OBJETIVOS DO SITE	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 6 (D6) – No <i>Website</i> da empresa principal, não usar a palavra “ <i>Website</i> ” para se referir a qualquer outro aspecto, exceto à totalidade da presença da empresa na Web	Diretriz identificada. Em ambos os portais, não é utilizado o termo “ <i>website</i> ”.
Diretriz 7 (D7) – Estruturar a <i>homepage</i> de modo diferente de todas as outras páginas existentes no <i>site</i>	Diretriz parcialmente identificada. Nos dois portais são oferecidos indicadores de locais, nos quais são destacados os mecanismos de navegação. Porém as estruturas visuais mantêm elementos básicos.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

As Figuras 6 e 7, na sequência, apresentam indicações de algumas diretrizes identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha.

The image shows a screenshot of the Brazilian Ministry of Tourism website (turismo.gov.br) viewed in Internet Explorer. The browser's address bar shows the URL http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html. The website features a navigation menu at the top with categories like 'Institucional', 'Dados e Fatos', and 'Destinos'. A main banner displays a scenic view of a park with a large glass structure. Below the banner, there is a search bar and a navigation menu. The page is divided into sections for 'notícias' (news) and 'acontece' (what's happening). Annotations with red boxes and arrows point to specific elements: D1 points to the navigation menu, D4 points to the sidebar, and D5 points to the main content area.

Figura 6 – Portal do M. T (Brasil) – D1, D4 e D5.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo do Brasil [2010].

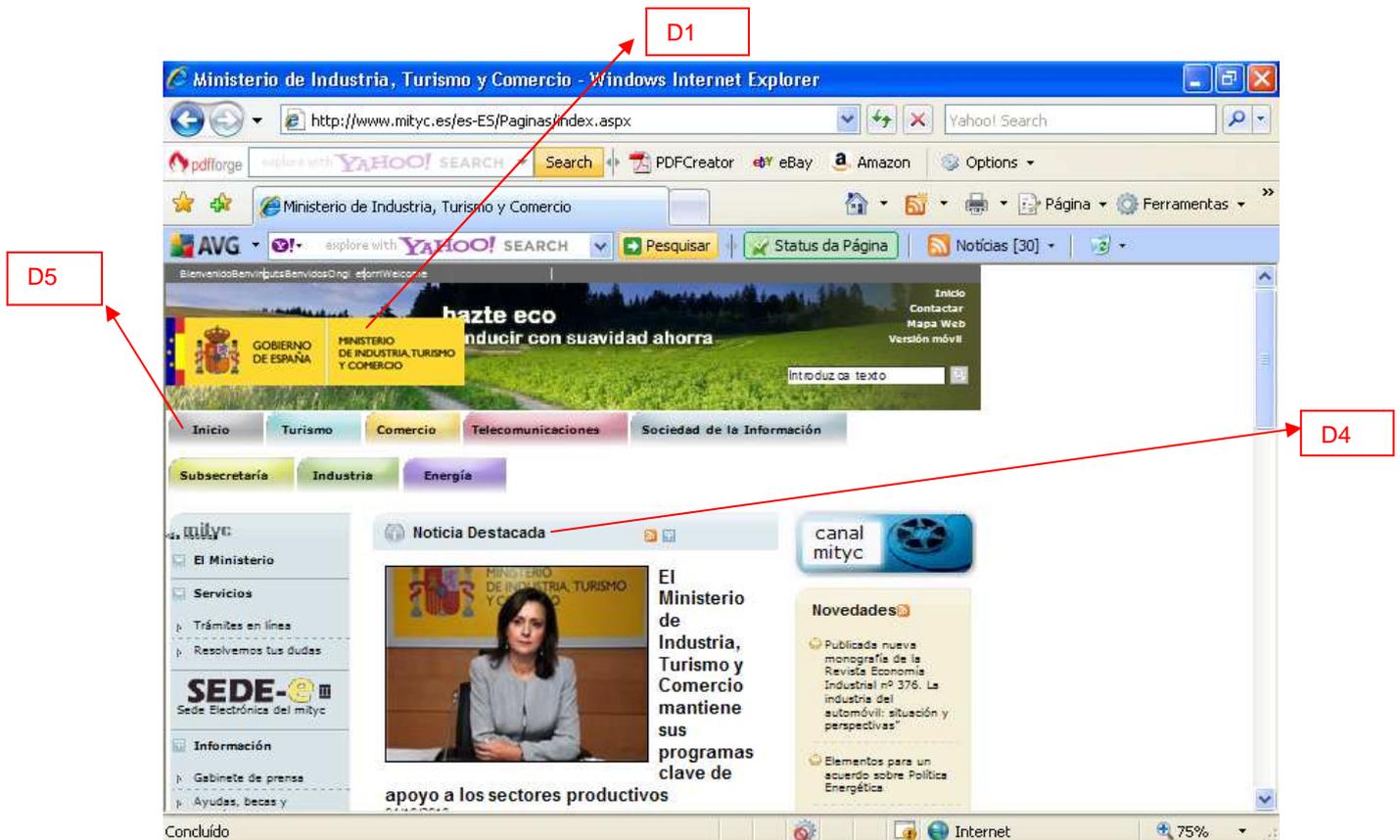


Figura 7 – Portal do M. I. T. Y. C (Espanha) – D1, D4 e D5.
 Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo da Espanha [2010a].

Tanto o Ministério do Turismo (Brasil) como o Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) atendem à primeira categoria referenciada por Nielsen e Tahir (2002). De modo geral as informações são claras e há destaque para determinadas notícias mais relevantes.

A segunda categoria – **Transmitindo informações sobre sua empresa** – requer planejamento quanto às informações dos Ministérios nos portais.

Para Nielsen e Loranger (2007), as informações mais importantes que uma *homepage* precisa comunicar aos novos usuários são: em que portal eles chegaram, os produtos e serviços oferecidos e como acessar as seções mais relevantes (Quadro 3, a seguir):

Quadro 3

Categoria 2: Transmitindo informações sobre sua empresa

CATEGORIA 2 – TRANSMITINDO INFORMAÇÕES SOBRE SUA EMPRESA	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
<p>Diretriz 8 (D8) – Agrupar informações da empresa, como Sobre Nós, Relações com Investidores, Sala de Imprensa, Empregos e outras informações sobre a empresa, em uma única área reservada</p>	<p>Diretriz identificada.</p> <p>Em ambos os portais, ocorre esse agrupamento de informações institucionais. No Portal do Ministério do Turismo (Brasil) há uma ênfase nessas características no <i>link</i> “O ministério”, onde é possível encontrar, até mesmo, o organograma da instituição. Assim o portal brasileiro apresenta diferencial quanto à acessibilidade e destaque das informações.</p>
<p>Diretriz 9 (D9) - Incluir um <i>link</i> da <i>homepage</i> para uma seção “Sobre Nós”, que oferece aos usuários uma visão geral sobre a empresa e <i>links</i> para todos os detalhes relevantes sobre seus produtos, serviços, valores da empresa, proposta de negócios, equipe de gerenciamento entre outros.</p>	<p>Diretriz identificada.</p> <p>Ambos os portais apresentam <i>links</i> para seções “Sobre Nós”, porém com outras terminologias.</p> <p>Segundo Nielsen e Tahir (2002), o nome recomendado para este <i>link</i>, é “Sobre nós” ou “Sobre <nome da empresa>”, e deve oferecer aos usuários uma visão geral sobre a empresa e <i>links</i> para todos os elementos relevantes de seus produtos e serviços, valores da empresa, entre outros dados</p>
<p>Diretriz 10 (D10) – Para obter cobertura da imprensa para sua empresa, incluir um <i>link</i> “Sala de Imprensa” ou “Sala de Notícias” em sua <i>homepage</i></p>	<p>Diretriz identificada.</p> <p>Ambos os Ministérios priorizam, neste espaço, informações como agenda oficial, discursos e imagens.</p> <p>Nos dois portais há espaço específico para a Imprensa. No portal brasileiro há o <i>link</i> “Imprensa” na barra central da <i>homepage</i>. Já no portal espanhol a terminologia usada é “Gabinete de Prensa”, inserida na coluna esquerda da <i>homepage</i>.</p>
<p>Diretriz 11 (D11) – Apresentar uma face/denominação unificada ao cliente, quando se tratar do nome da empresa, no <i>site</i>.</p>	<p>Diretriz não identificada.</p> <p>Nenhum dos Ministérios possui <i>link</i> de acesso específico aos clientes. Por serem instituições públicas, que não visam diretamente o contato com clientes, não haver essa divisão está correto. Oferecem, contudo, canais de comunicação para os interessados.</p>

CATEGORIA 2 – TRANSMITINDO INFORMAÇÕES SOBRE SUA EMPRESA	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 12 (D12) – Incluir um <i>link</i> “Fale Conosco” na <i>homepage</i> , que acessa uma página com todas as informações de contato de sua empresa	<p>Diretriz identificada.</p> <p>Embora os termos sejam diferentes (devido também ao idioma oficial), ambas as <i>homepages</i> apresentam um espaço com informações de contato e formulários para dúvida ou sugestões.</p> <p>Na <i>homepage</i> do Ministério do Turismo (Brasil) há, no final da página, à direita, um <i>link</i> “Fale Conosco”. Na <i>homepage</i> espanhola não existe esse termo, porém existe o <i>link</i> “Contactar”, onde é possível preencher um formulário de contato.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

Não foi possível identificar, nos portais turísticos de Brasil e Espanha, as Diretrizes 13 – “Ao fornecer um mecanismo de *“feedback”* (resposta), especificar o objetivo do *link* e se será lido pelo atendimento ao cliente ou pelo *Webmaster*, e outras informações pertinentes” –; 14 – “Não incluir informações internas da empresa - destinadas aos funcionários e que devem permanecer na intranet – no *Website* público” –; 15 – “Se o *site* reunir informações de qualquer cliente, é recomendável incluir um *link* “Política Privada” na *homepage*” – ; e 16 – “Explicar como o *Website* gera dinheiro se essa informação não estiver muito clara”. Tal fato pode ser explicado, pois são instituições de caráter público e regularizado.

Nas figuras 8 e 9, na sequência, são apresentadas as diretrizes da segunda categoria.

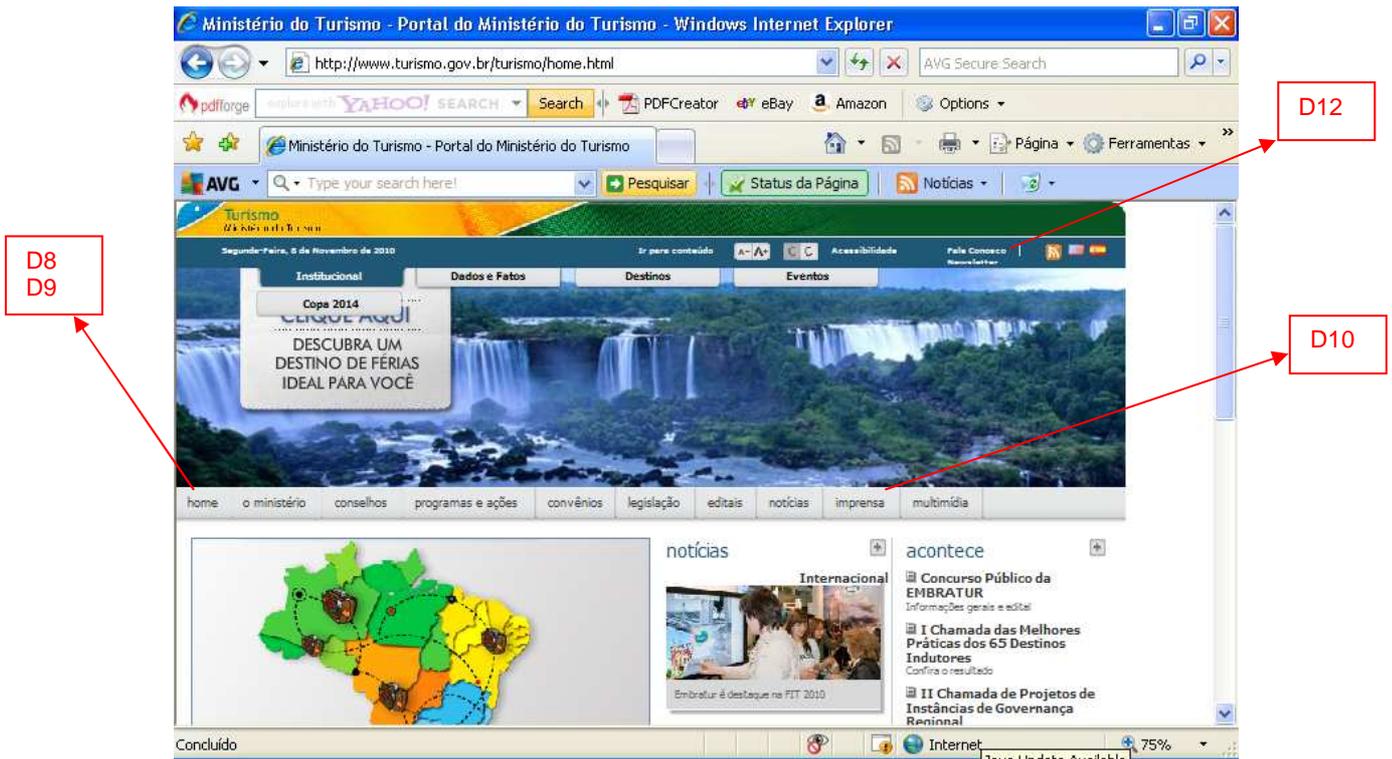


Figura 8 – Portal do M. T (Brasil) – D8, D9, D10 e D12.
 Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo do Brasil [2010].

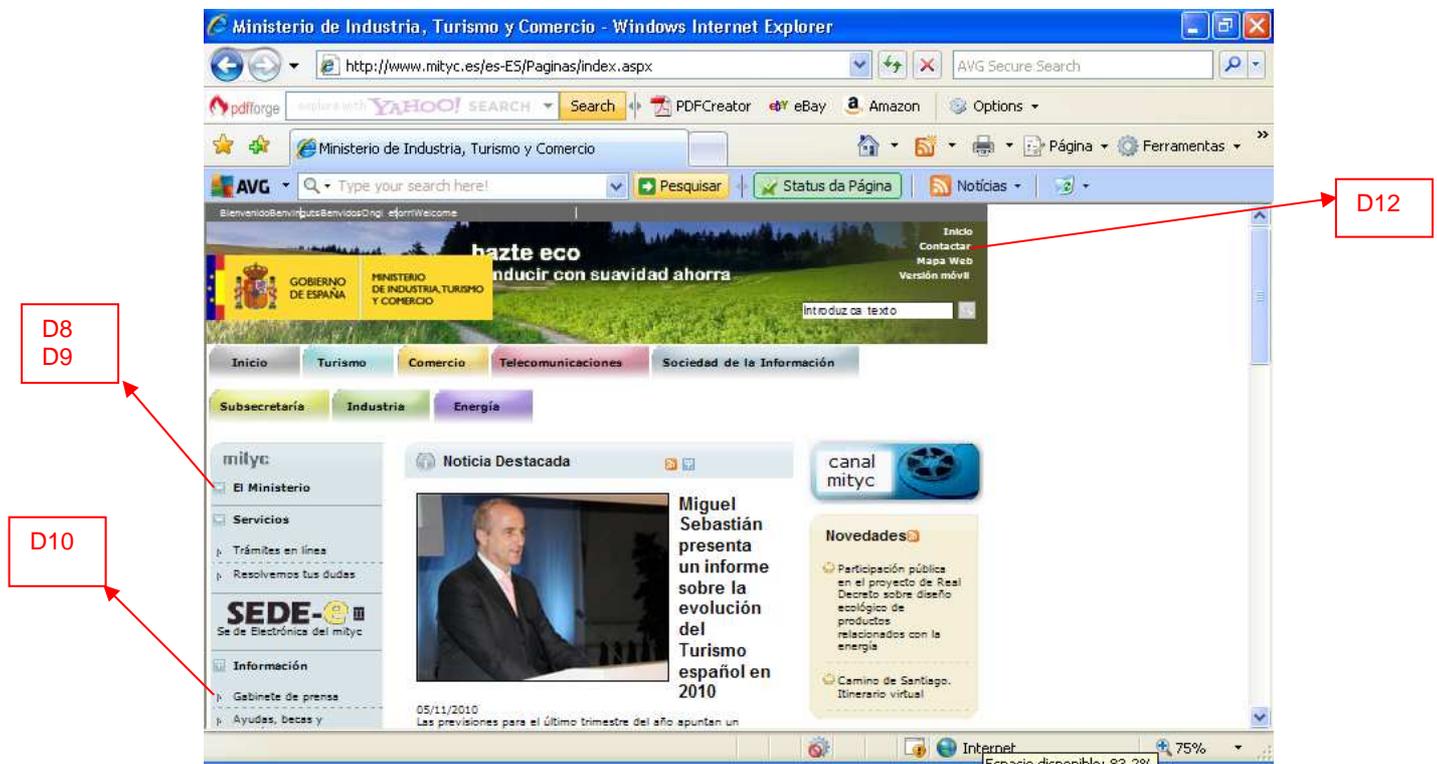


Figura 9 – Portal do M. I. T. Y. C (Espanha) – D8, D9, D10 e D12.
 Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo da Espanha [2010a].

Nielsen e Tahir (2002) afirmam que a **Criação do conteúdo** – categoria 3 (Quadro 4) – é um dos aspectos mais críticos de todo *web design*. Os autores ressaltam que o conteúdo vem em primeiro lugar e que um dos papéis do *web design* é torná-lo interessante e adequado ao usuário. Também sugerem a projeção do *site* de modo que este propicie a otimização do conteúdo, transmitindo o máximo de informações com o mínimo de palavras (Ibid.).

Quadro 4
Categoria 3: Criação de conteúdo

CATEGORIA 3: CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 17 (D17) – Usar seções e categorias de rótulo, com idioma centrado no cliente, de acordo com a importância dessas seções e categorias para o cliente e não para a empresa	Diretriz identificada. Os dois portais utilizam de forma clara as seções e rótulos.
Diretriz 18 (D18) – Evitar conteúdo redundante	Diretriz identificada. Os portais demonstram cuidados e atenção na forma de disponibilizar e organizar seus dados. Por exemplo, proporcionam os itens de destaque, de modo nítido e específico. Assim, de maneira geral, suas informações são claras e objetivas, com pouca ou nenhuma redundância.
Diretriz 19 (D19) – Não utilizar frases eruditas nem dialeto de Marketing que fazem com que as pessoas tenham dificuldades para descobrir o que está sendo dito	Diretriz identificada. Em ambos os portais, os textos apresentados tendem a ser claros e objetivos. Também não há frases ou terminologias de difícil compreensão e textos extensos são evitados.
Diretriz 20 (D20) – Empregar letras maiúsculas e outros padrões de estilo adequadamente	Diretriz identificada. Percebe-se uma lógica coerente na maneira de utilizar os formatos de letras. Nos dois portais, existem destaques nos rótulos, como: cor, tipo de letra, utilização de fontes maiúsculas e minúsculas.

CATEGORIA 3: CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 21 (D21) – Não rotular uma área nitidamente definida da página se o conteúdo for suficientemente auto-explicativo	Diretriz identificada. Nielsen e Tahir (2002) acreditam que os títulos frequentemente desperdiçam espaço nos portais. Porém, constata-se que os portais estudados não apresentam este problema. Ambos os portais costumam utilizar títulos adequadamente. Algumas vezes, percebem-se informações junto aos títulos, porém de modo objetivo.
Diretriz 22 (D22) – Evitar as categorias e as listas de marcadores de um único item	Diretriz identificada. Como nos portais existe um grande número de assuntos, considera-se importante apresentar este tipo de direcionamento aos usuários. As categorias e subcategorias são apresentadas de forma adequada em ambos os portais. Os dois possuem “Mapa do Site” para facilitar a procura e localização de determinadas categorias.
Diretriz 23 (D23) – Utilizar espaços não-separáveis entre as palavras nas frases, que precisam permanecer juntas para serem vistas e entendidas	Diretriz identificada. Em nenhum momento foi percebido divisões silábicas de palavras ou problemas que interferissem na interpretação dos textos.
Diretriz 24 (D24) – Usar somente o discurso imperativo, como em “Insira uma Cidade ou CEP” nas tarefas obrigatórias, ou qualificar a declaração adequadamente	Diretriz identificada. Os discursos utilizados nos dois portais são imperativos, assim como o conteúdo e seus acessos.
Diretriz 25 (D25) – Explicar o significado de abreviações, iniciais maiúsculas, acrônimos e segui-los, imediatamente, com as abreviações, na primeira ocorrência	Diretriz identificada. Em alguns momentos, os usos de siglas são utilizados, porém são explicados adequadamente.
Diretriz 26 (D26) – Evitar pontos de exclamação	Diretriz identificada. Não foram encontrados pontos de exclamação nos conteúdos dos portais.
Diretriz 27 (D27) – Empregar raramente todas as letras maiúsculas e nunca como um estilo de formatação	Diretriz identificada. Em ambos os portais, a utilização de letras maiúsculas e minúsculas é realizada de maneira adequada e coerente.

CATEGORIA 3: CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 28 (D28) – Evitar usar inadequadamente espaços e pontuação para dar ênfase	Diretriz identificada. Não foram encontradas, em nenhum dos portais, essas inadequações.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

Abaixo, as Figuras 10 e 11 apresentam as diretrizes 17, 20 e 23.

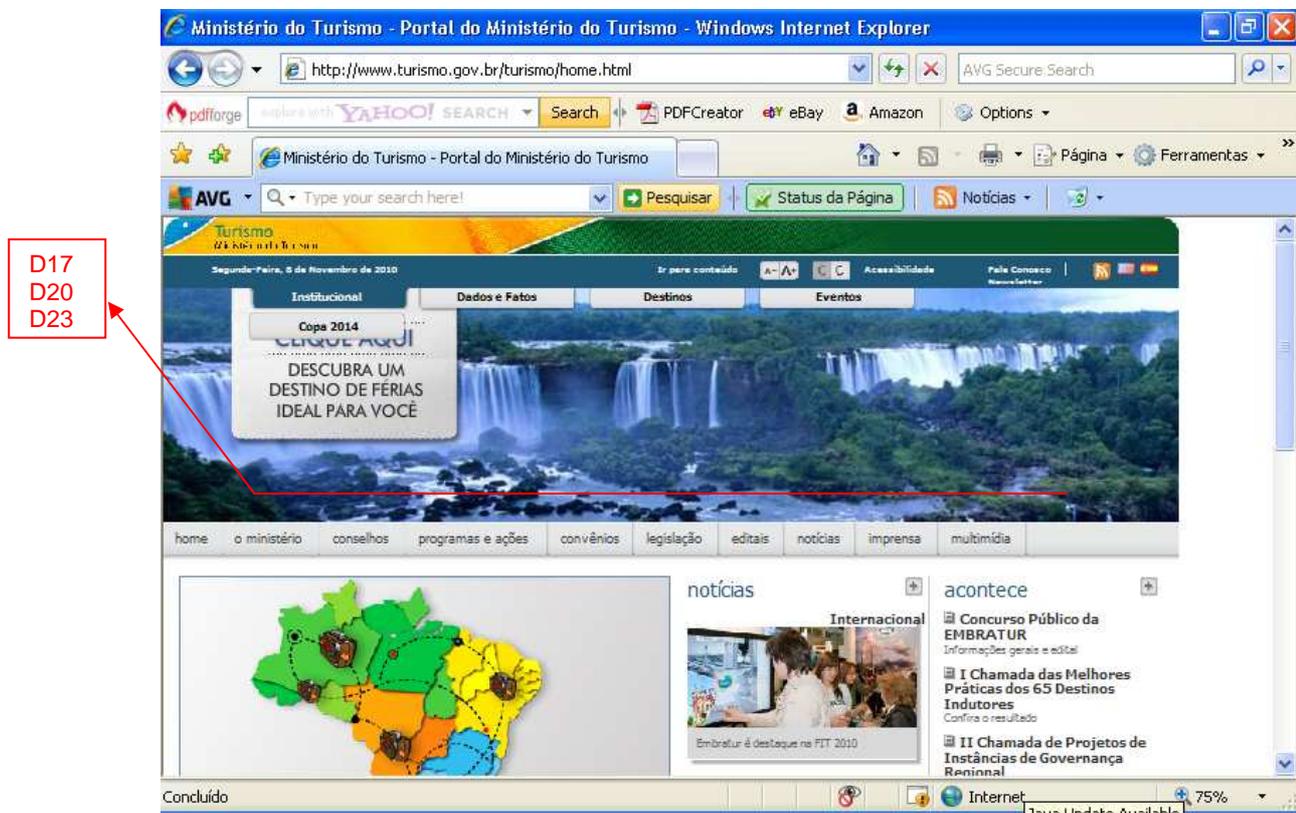


Figura 10 – Portal do M. T (Brasil) – D17, D20 e D23.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo do Brasil [2010].

D17
D20
D23

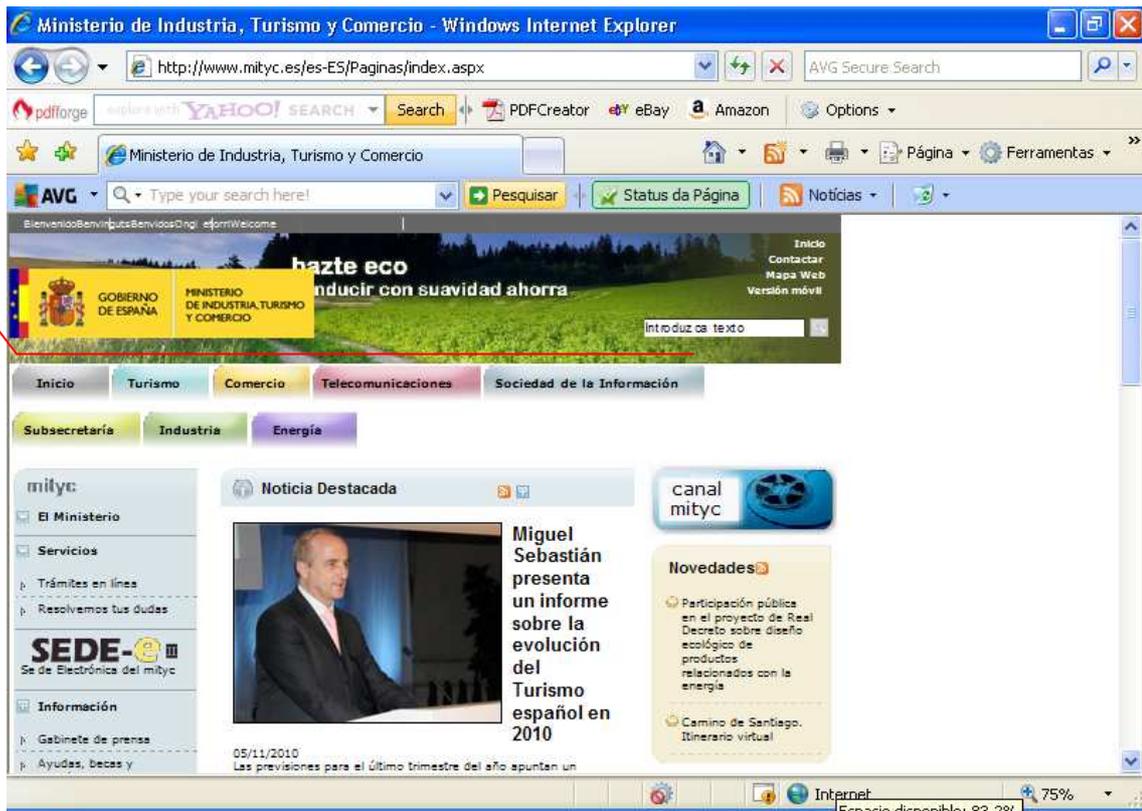


Figura 11 – Portal do M. I. T. Y. C (Espanha) – D17, D20 e D23.
Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo da Espanha [2010a].

No quarto critério – **Revelando o conteúdo por meio de exemplos** – Nielsen e Tahir (2002) acreditam que apresentar exemplos do conteúdo do *site* na *homepage* auxilia os usuários de diversas maneiras. Os autores ainda defendem que existe maior probabilidade de atrair o interesse do usuário quando se oferece algo visualizável, ao invés de apenas nomes de categorias abstratas (Ibid.). Assim, os exemplos podem auxiliar aos usuários a navegar com êxito, pois mostram o que há por trás dos nomes das categorias (Quadro 5, a seguir).

Quadro 5

Categoria 4: Revelando o conteúdo por meio de exemplos

CATEGORIA 4: REVELANDO O CONTEÚDO POR MEIO DE EXEMPLOS	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
<p>Diretriz 29 (D29) – Usar exemplos para revelar o conteúdo de um <i>site</i>, em vez de apenas descrevê-lo</p>	<p>Diretriz parcialmente identificada.</p> <p>No portal do Ministério do Turismo (Brasil) percebe-se esta diretriz com maior ênfase. Muitas imagens e vídeos são utilizados a fim de exemplificar determinado destino. Já no portal espanhol, há predomínio de textos explicativos. Assim, o portal do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) poderia utilizar mais imagens e vídeos, objetivando se tornar mais exemplificado visualmente.</p>
<p>Diretriz 30 (D30) – Para cada exemplo, disponibilizar um <i>link</i> para acessar diretamente a página detalhada desse exemplo, em vez de saltar para uma página da categoria geral a que o item pertence</p> <p>Diretriz 31 (D31) – Inserir um <i>link</i> para uma categoria mais abrangente, ao lado do exemplo específico</p> <p>Diretriz 32 (D32) - Indicar claramente quais <i>links</i> conduzem a informações de acompanhamento sobre cada exemplo e quais <i>links</i> direcionam para informações gerais sobre a categoria como um todo</p>	<p>Diretrizes parcialmente identificadas.</p> <p>No portal brasileiro, os acessos, principalmente a destinos, são adequados. No portal espanhol, conforme dito anteriormente, a ênfase é textual. Em ambos os portais existem grande número de <i>links</i> de acesso.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

Nielsen e Tahir (2002) informam que na categoria **Arquivos e Acesso ao Conteúdo Anterior** existem tantos usuários que retornam ao portal freqüentemente como novos interessados em saber o que a organização faz, antes de a encontrarem. No caso dos portais turísticos, tal observação é pertinente, pois o turista pode buscar informações sobre o destino uma primeira vez ou retornar para tirar possíveis dúvidas (Quadro 6, a seguir).

Quadro 6

Categoria 5: Arquivos e acesso ao conteúdo anterior

CATEGORIA 5: ARQUIVOS E ACESSO AO CONTEÚDO ANTERIOR	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
<p>Diretriz 33 (D33) – Facilitar o acesso aos itens apresentados recentemente na <i>homepage</i>, como nas duas últimas semanas ou no mês anterior, fornecendo uma lista das últimas apresentações e inserindo itens recentes em arquivos permanentes</p>	<p>Diretriz não identificada.</p> <p>Segundo Nielsen e Tahir (2002), caso seja modificado o conteúdo do histórico ou dos produtos apresentados, deve ser incluído um <i>link</i> para históricos ou produtos apresentados. Contudo não foi percebida a realização desta diretriz.</p> <p>Não foi possível identificar, nos portais, este tipo de <i>link</i>.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

Em relação à sexta categoria, Nielsen e Tahir (2002) relatam que os *links* não são uma exclusividade das *homepages*. Estas atuam como o portal do *site* e, por isso, tendem a possuir mais *links* do que as páginas comuns. Os autores indicam que é fundamental seguir as diretrizes de *design* para *links* de *homepages*, principalmente para que o usuário obtenha êxito em suas consultas e pesquisas (Quadro 7).

Quadro 7

Categoria 6: *Links*

CATEGORIA 6: <i>LINKS</i>	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
<p>Diretriz 34 (D34) – Diferenciar os <i>links</i> e torná-los fáceis de visualizar</p>	<p>Diretriz identificada.</p> <p>Todos os <i>links</i> de ambos os portais são apresentados de modo claro e objetivo, facilmente identificáveis.</p>
<p>Diretriz 35 (D35) – Não usar instruções genéricas, como “Clique Aqui”, como um nome de <i>link</i></p>	<p>Diretriz parcialmente identificada.</p> <p>Nielsen e Tahir (2002, p.18) sugerem que em vez disso se “use um texto significativo nos nomes de <i>link</i> para informar aos usuários o que obterão quando clicarem”.</p> <p>No portal brasileiro é utilizado a expressão “Clique Aqui” para um <i>link</i> sobre os destinos brasileiros. Já no portal espanhol dentro na ferramenta de pesquisa utiliza-se a expressão “Introduzca texto”.</p>

CATEGORIA 6: LINKS	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 36 (D36) – Não usar <i>links</i> genéricos, como “Mais...”, no final de uma lista de itens	Diretriz identificada. Não foram encontradas estas situações nos portais.
Diretriz 37 (D37) – Permitir <i>links</i> coloridos para indicar os estados visitados e não visitados	Diretriz não identificada. Nielsen e Tahir (2002) sugerem que seja reservada a cor azul para os <i>links</i> não visitados, e uma cor menos saturada e rapidamente discernível, para os <i>links</i> visitados (evitando a utilização das cores cinza e preta). Em ambos os portais não existem diferenciações para os <i>links</i> já visitados.
Diretriz 38 (D38) – Indicar a presença de <i>links</i> , na página, com sublinhado e cor azul (não usar a palavra “ <i>links</i> ”)	Diretriz não identificada. Nielsen e Tahir (2002) avaliam que atribuir a uma categoria o nome “ <i>links</i> ” seria como rotular uma categoria de informações com a palavra “palavras”. O ideal é nomear a categoria com o conteúdo indicado pelos <i>links</i> . Os portais não atendem a este critério.
Diretriz 39 (D39) – Se um <i>link</i> não fizer nada mais do que ir para outra página da Web, como vincular a um arquivo PDF ou acionar um equipamento de áudio e vídeo, aplicativo de mensagens de e-mail ou outro aplicativo, certificar-se de que o <i>link</i> indique explicitamente o que acontecerá	Diretriz identificada. Nielsen e Tahir (2002, p.18) consideram que passar para outro meio sem avisar é “aterrorizante para qualquer usuário, mas é uma agonia, principalmente, para os usuários com conexões lentas, que frequentemente precisam aguardar o carregamento do novo aplicativo apenas para conseguir sair da sessão”. Os <i>links</i> são claramente identificados. Não há muita utilização de arquivos em PDF e de áudio e vídeo.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

Navegação é a sétima categoria apresentada por Nielsen e Tahir (2002). Eles defendem que o objetivo principal de uma *homepage* é facilitar a navegação no portal. É fundamental que os usuários consigam localizar as opções e *links* existentes (Quadro 8, a seguir). Os usuários não devem clicar em itens apenas para descobrir o que significam (Ibid.).

Quadro 8
Categoria 7: Navegação

CATEGORIA 7: NAVEGAÇÃO	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 40 (D40) – Alocar a área de navegação principal em um local bastante destacado, de preferência imediatamente ao lado do corpo principal da página	Diretriz identificada. Nielsen e Tahir (2002) defendem que as áreas de navegação não devem causar a chamada “cegueira de <i>banner</i> ”, onde muitos usuários podem se perder nas informações. Percebe-se que as áreas de navegação dos dois portais estão bem posicionadas e distribuídas.
Diretriz 41 (D41) – Agrupar itens na área de navegação, de modo que os itens semelhantes fiquem próximos entre si	Diretriz identificada. Nielsen e Tahir (2002, p. 19) acreditam que “agrupar ajuda os usuários a distinguir as categorias semelhantes ou relacionadas e a identificar a variedade de produtos ou o conteúdo oferecido”. De maneira geral, ambos os portais possuem seus itens bem agrupados, deixando claras as categorias existentes. A existência do “Mapa do <i>Site</i> ” facilita a organização e navegação.
Diretriz 42 (D42) – Não disponibilizar áreas de navegação para o mesmo tipo de <i>links</i>	Diretriz identificada. Não foram encontradas outras áreas de navegação para os <i>links</i> .
Diretriz 43 (D43) – Não incluir um <i>link</i> ativo para a <i>homepage</i> na <i>homepage</i>	Diretriz não identificada. Nielsen e Tahir (2002, p. 19) afirmam que esta situação tende a deixar os usuários confusos e “se perguntarão se a página realmente mudou”. Em ambos os portais o <i>link</i> “Home” (Ministério do Turismo (Brasil)) e “Inicio” (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) estão ativos na <i>homepage</i> .
Diretriz 44 (D44) – Não inventar termos para as opções de navegação de categorias. As categorias devem ser diferenciáveis entre si. Se os usuários não entenderem sua terminologia inventada, não conseguirão distinguir as categorias	Diretriz identificada. As categorias nos portais turísticos de Brasil e Espanha são claras e diferenciáveis.
Diretriz 45 (D45) – Se existir um recurso de carrinho de compras em seu <i>site</i> , incluir um <i>link</i> para esse recurso na <i>homepage</i>	Diretriz identificada. Por se tratarem de instituições públicas, e que não tem como objetivo o comércio <i>online</i> , não foi identificada esta situação nos portais.

CATEGORIA 7: NAVEGAÇÃO	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 46 (D46) – Usar ícones na navegação somente se ajudarem aos usuários a reconhecer imediatamente uma classe de itens, como novos itens, itens em liquidação ou conteúdo de vídeo	Diretriz identificada. Acredita-se que as formas de navegação são bem identificadas e compreendidas pelos usuários. No portal brasileiro os vídeos são reconhecidos facilmente.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

Dessa forma, considera-se que os portais do Ministério do Turismo (Brasil) e do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) não apresentam dificuldades quanto à sétima categoria, sendo claros e objetivos nas suas informações.

Na sequência, as Figuras 12 e 13, apresentam algumas diretrizes da sétima categoria, Navegação.

Ministério do Turismo - Portal do Ministério do Turismo - Windows Internet Explorer

http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html

Segunda-Feira, 6 de Novembro de 2010

Institucional | Dados e Fatos | Destinos

Eventos | Copa 2014

DESCUBRA UM DESTINO DE FÉRIAS IDEAL PARA VOCÊ

home | o ministério | conselhos | programas e ações | convênios | legislação | editais | notícias | imprensa | multimídia

notícias | acontece

Internacional

Concurso Público da EMBRATUR

I Chamada das Melhores Práticas dos 65 Destinos Indutores

II Chamada de Projetos de Instâncias de Governança Regional

Bem Receber Copa - O sucesso do Brasil na Copa está em nossas mãos

Programa de qualificação do MTur em parceria com entidades do setor, para capacitar profissionais e atingir padrões internacionais de qualidade nos serviços turísticos. [Saiba Mais](#)

O Mapa dos Prestadores de Serviços Turísticos

O Cadastur é o Sistema de Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos, meios de hospedagem, agências, operadores, transportadoras e outros, desenvolvido pelo MTur. É fonte de consulta para os consumidores que desejam saber sobre as empresas cadastradas no MTur. Conheça e cadastre-se.

Viaja Mais Melhor Idade | Prodetur | Classificação MH | PDG Turismo

multimídia | pesquisas | informe-se

Banco de Imagens | Banco de Vídeos

Copa do Mundo África do Sul

DRUGAS DESTROEM VOCÊ E O SEU FUTURO.

Ministério do Turismo
Espinheira das Ministérios, Bloco "U" - 2º/3º andar - Brasília - DF - Brasil - 70065-900
Anexo ID - SCN Quadra 06, Bloco A, 12º andar - Brasília - DF - Brasil - 70716-900

Embratur
SCN Quadra 02 bloco G Ed. Embratur
Brasília - DF - Brasil - 70712-907

Telefone(s) úteis | Fale conosco

Confira o Brasil

home | o ministério | conselhos | programas e ações | convênios | legislação | editais | notícias | imprensa | multimídia | links úteis | newsletter | mapa do site

Institucional | Dados e Fatos | Destinos | Copa 2014 | Eventos

Internet | Java Update Available | 75%

Figura 12 – Portal do M. T (Brasil) – D41 e D42.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo do Brasil [2010].

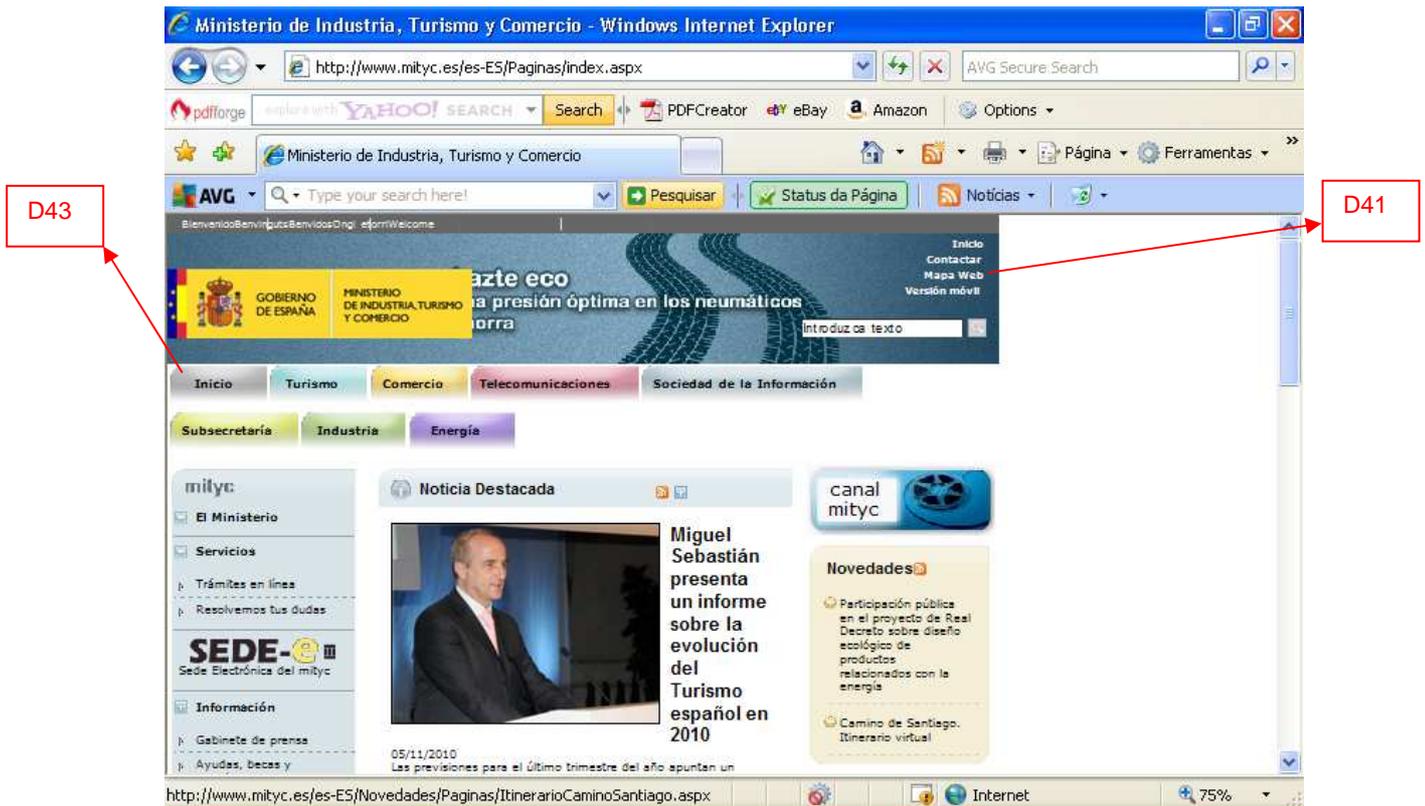


Figura 13 – Portal do M. I. T. Y. C (Espanha) – D41 e D42.
 Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo da Espanha [2010a].

A próxima categoria da Usabilidade, conforme Nielsen e Tahir (2002), é a **Pesquisa** (Quadro 9), “um dos elementos mais importantes da *homepage* e é fundamental que os usuários a localizem facilmente e a utilizem sem muito trabalho” (Ibid., p. 20).

Quadro 9

Categoria 8: Pesquisa

CATEGORIA 8: PESQUISA	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
<p>Diretriz 47 (D47) - Disponibilizar para os usuários uma caixa de entrada na <i>homepage</i> para inserir consultas de pesquisa, em vez de oferecer apenas um <i>link</i> para uma página de pesquisa</p>	<p>Diretriz identificada.</p> <p>Nielsen e Tahir (2002, p. 20) consideram que “atualmente os usuários esperam e procuram uma caixa de entrada com um botão ao lado, se não a encontrarem, presumirão que o <i>site</i> não dispõe de recurso de pesquisa”.</p> <p>Ambas as <i>homepages</i> possuem um espaço para busca/pesquisa no canto superior direito.</p>

CATEGORIA 8: PESQUISA	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 48 (D48) – As caixas de entrada devem ser suficientemente grandes para os usuários verem e editarem consultas padrão no <i>site</i>	Diretriz identificada. Os autores acreditam que o ideal é alocar espaço para 30 caracteres. Os espaços para busca, nos dois portais, apresentam um número superior a 30 caracteres.
Diretriz 49 (D49) – Não rotular a área de pesquisa com um título, em vez disso, usar um botão “Search” (Busca/Pesquisa), à direita da caixa	Diretriz identificada. As duas <i>homepages</i> não rotulam a área de pesquisa e inserem o símbolo de busca ao lado direito do caixa.
Diretriz 50 (D50) – A menos que as pesquisas avançadas sejam regra geral em seu <i>site</i> , forneça pesquisa simples na <i>homepage</i> , com um <i>link</i> para acessar a pesquisa avançada ou dicas de pesquisa, se existirem	Diretriz identificada. O portal do Ministério do Turismo (Brasil) oferece a possibilidade de pesquisa simples, redirecionando para pesquisa avançada, caso existam muitos resultados. O portal espanhol também apresenta a possibilidade de buscas mais completas e avançadas. Para Nielsen e Tahir (2002), o ideal é oferecer aos usuários a opção de fazer uma pesquisa avançada, quando os resultados da pesquisa forem apresentados.
Diretriz 51 (D51) – A pesquisa na <i>homepage</i> deve pesquisar o <i>site</i> inteiro, por <i>default</i>	Diretriz identificada. As pesquisas, em ambas as <i>homepages</i> , são realizadas em todo portal.
Diretriz 52 (D52) – Não oferecer um recurso para “Pesquisar na Web”, na função de pesquisa do <i>site</i>	Diretriz identificada. Em ambos os portais, as buscas são por conteúdos internos. Não foi encontrada a possibilidade de pesquisa fora do portal.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

As Figuras 14 e 15, na sequência, apresentam os destaques da categoria Pesquisa.

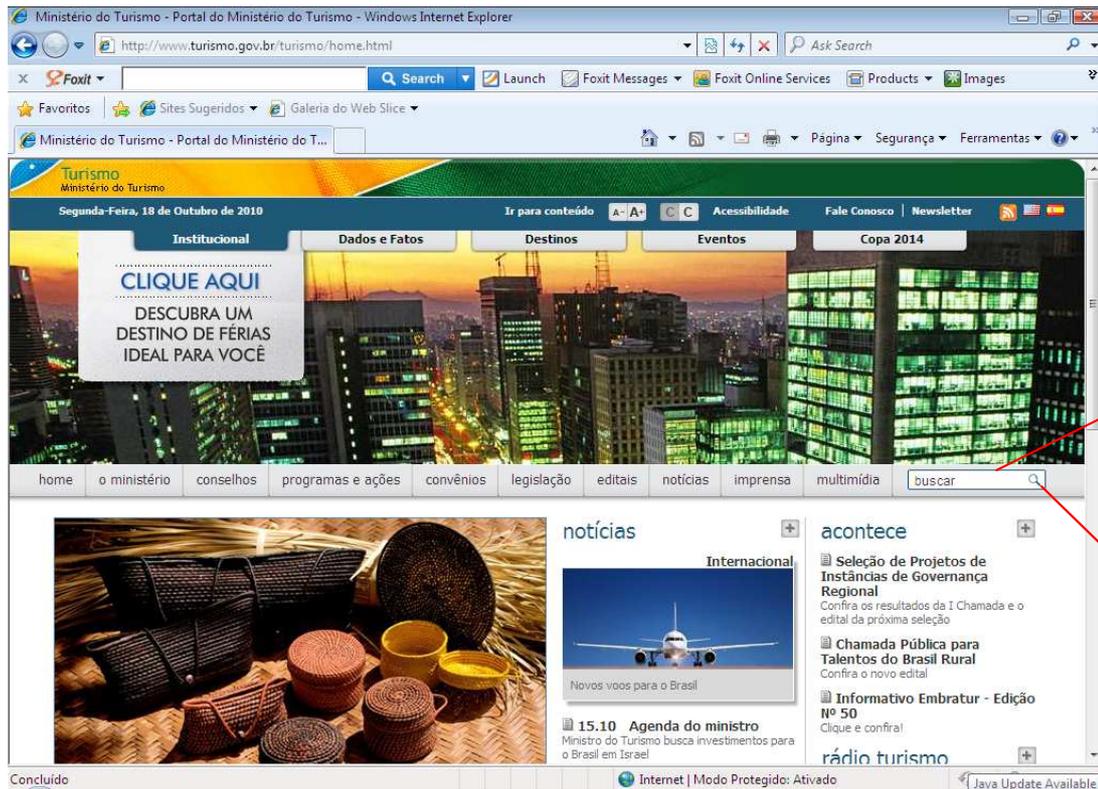


Figura 14 – Homepage M. T (Brasil) – D47, D48, D49 e D52.
Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo do Brasil [2010].

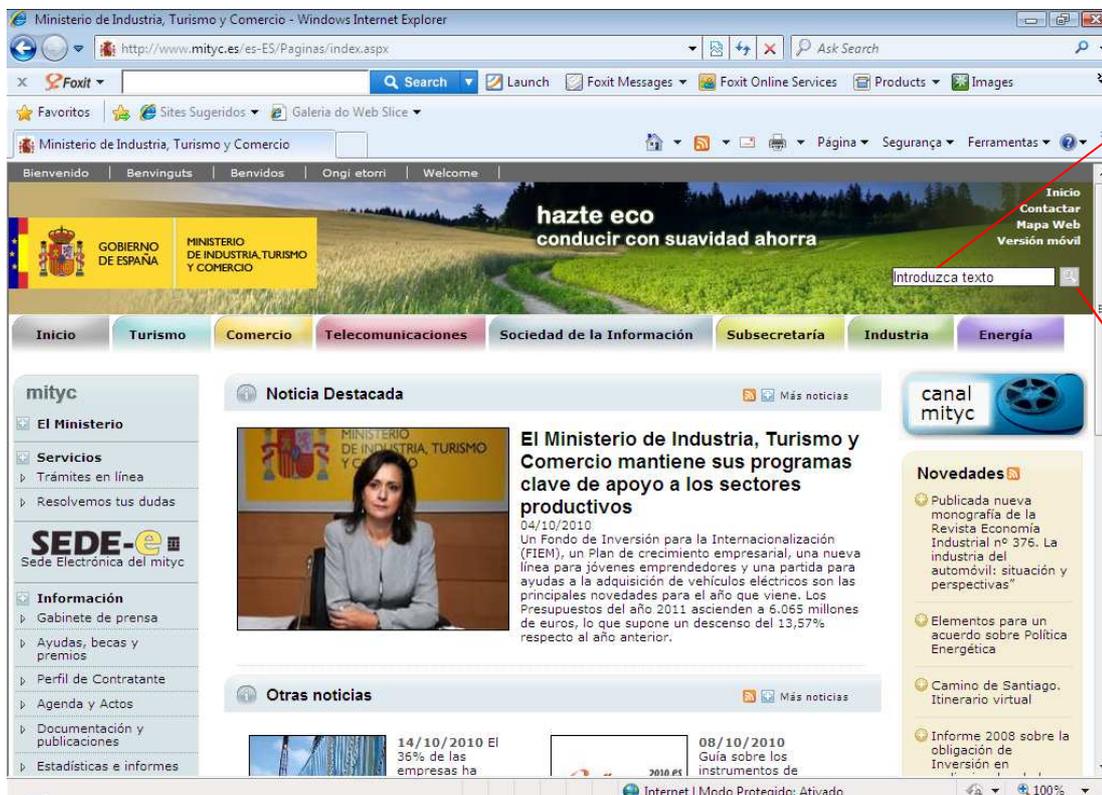


Figura 15 – Homepage M. I. T. Y. C (Espanha) – D47, D48, D49 e D52.
Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo da Espanha [2010a].

A próxima categoria – **Ferramentas e Atalhos para Tarefas** – pode ser “um método excelente para agilizar recursos populares de seu *site* e atender, mais rapidamente, às necessidades dos usuários” (NIELSEN e TAHIR, 2002, p. 21). As diretrizes dessa categoria, (Diretriz 53 – Oferecer aos usuários acesso direto às tarefas de alta prioridade na *homepage*; Diretriz 54 – Não incluir ferramentas que não estejam relacionadas com as tarefas que os usuários costumam fazer no *site*; Diretriz 55 – Não oferecer ferramentas que reproduzem funções do navegador, como por exemplo, definir uma página como página inicial *default* do navegador ou marcar um *site*) não foram consideradas nos portais turísticos de Brasil e Espanha em função de seu caráter estritamente técnico.

A décima categoria, **Gráficos e Animação** (Quadro 10), serve para ilustrar conteúdos e aprimorar uma *homepage* (Ibid.). Porém, os autores alertam para o fato de que estes podem congestionar a estrutura e retardar os tempos de *download*, dessa forma, é relevante utilizá-los criteriosamente (Ibid.).

Quadro 10
Categoria 10: Gráficos e Animação

CATEGORIA 10: GRÁFICOS E ANIMAÇÃO	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 56 (D56) - Usar gráficos para apresentar o conteúdo real, não somente para decorar a <i>homepage</i>	Diretriz identificada. Os gráficos são utilizados nos portais para apresentar pesquisas e análises. Durante o período desta pesquisa, não foram encontrados gráficos nas <i>homepages</i> .
Diretriz 57 (D57) – Rotular gráficos e fotos se os respectivos significados não estiverem claros no contexto da história que complementam	Diretriz identificada. Nielsen e Tahir (2002) acreditam que é conveniente rotular fotos de pessoas, pois pode ajudar a associar o rosto à pessoa. Todas as imagens presentes nos portais possuem uma legenda ou texto explicando-as.
Diretriz 58 (D58) – Editar fotos e diagramas adequadamente, segundo o tamanho de exibição	Diretriz identificada. De maneira geral, as imagens nos portais são bem escolhidas, pois são combinadas com textos descritivos.

CATEGORIA 10: GRÁFICOS E ANIMAÇÃO	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 59 (D59) – Evitar gráficos de marca d'água (imagens de plano de fundo com texto sobreposto)	Diretriz identificada. Não foram encontrados gráficos de marca d'água nos portais analisados.
Diretriz 60 (D60) – Não usar a animação para o único propósito de chamar a atenção para um item da <i>homepage</i> . Raramente, a animação tem um local na página porque distrai a atenção voltada para outros elementos	Diretriz identificada. O portal brasileiro utiliza recursos de animação para chamar atenção dos aspectos referentes aos destinos turísticos do país, o que acarreta uma demora no carregamento da página. Já o portal espanhol possui pouca ou nenhuma animação.
Diretriz 61 (D61) – Jamais animar elementos críticos da página, como, logotipo, <i>slogan</i> ou título principal	Diretriz identificada. Os logotipos e títulos, em ambos os portais, não possuem animação.
Diretriz 62 (D62) – Permitir que os usuários decidam se desejam ver uma introdução animada de seu <i>site</i> – não deixar a opção de animação predefinida	Diretriz não identificada. No portal espanhol não foi encontrada esta situação, porém, no portal brasileiro, não existe a opção de animação. Ao abrir o portal, automaticamente a animação, por meio de imagens e vídeos, inicia.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

Cabe ressaltar que o portal do Ministério do Turismo (Brasil) possui mais imagens que o portal do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha). Nesse sentido, considera-se o portal brasileiro mais visual e detalhado.

A próxima categoria, **Design Gráfico** (Quadro 11, a seguir), pode auxiliar a noção de prioridade no *design* de interação, destacando os elementos mais importantes da página (NIELSEN e TAHIR, 2002).

Quadro 11
Categoria 11: *Design* gráfico

CATEGORIA 11: <i>DESIGN</i> GRÁFICO	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 63 (D63) - Limitar os estilos de fonte e outros atributos de formatação do texto, como tamanhos, cores, etc. na página, porque o texto com <i>design</i> muito pesado pode se desviar do significado das palavras	Diretriz identificada. Percebe-se que os textos são claros e objetivos. Os estilos das fontes variam pouco ou não variam.
Diretriz 64 (D64) – Usar texto com muito contraste e cores de plano de fundo, para que os caracteres fiquem o mais legível possível	Diretriz identificada. No portal espanhol há poucas cores e contrastes. Já no portal brasileiro existem muitas cores, devido à presença de inúmeras imagens. Porém, acredita-se que isso não interfere no entendimento das páginas.
Diretriz 68 (D68) – Usar logotipos criteriosamente	Diretriz identificada. De maneira geral, ambos os portais utilizam corretamente seus logotipos.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

Nesta categoria, três diretrizes não foram avaliadas, pois são eminentemente técnicas. São elas: Diretriz 65 (D65) – Evitar a rolagem horizontal a 800x600; Diretriz 66 (D66) – Os elementos mais críticos da página devem estar visíveis “acima da dobra” (na primeira tela de conteúdo, sem rolar), no tamanho de janela mais predominante; Diretriz 67 (D67) – Usar um *layout* fluido para permitir o ajuste do tamanho da *homepage* a diversas resoluções de tela.

Na 12ª categoria, **Componentes da Interface com Usuário**, Nielsen e Tahir (2002) acreditam que devem ser utilizados raramente e somente quando forem necessários para uma tarefa (Quadro 12, a seguir):

Quadro 12

Categoria 12: Componentes da Interface com Usuário

CATEGORIA 12: COMPONENTES DA INTERFACE COM USUÁRIO	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
<p>Diretriz 69 (D69) – Nunca utilizar componentes da interface como parte da tela em que as pessoas não deverão clicar</p> <p>Diretriz 70 (D70) - Evitar utilizar diversas caixas de entrada de texto na <i>homepage</i>, principalmente na parte superior da página em que as pessoas geralmente procuram o recurso de pesquisa</p> <p>Diretriz 71 (D71) – Usar raramente menus suspensos, principalmente se os itens neles contidos não forem autoexplicativos</p>	<p>Diretrizes identificadas.</p> <p>Não foram encontrados componentes que possam interferir na compreensão das <i>homepages</i> dos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha).</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

Conforme Nielsen e Tahir (2002), a próxima categoria – **Títulos de Janela** (Quadro 13) – determina que toda a *homepage* necessita de um título de janela, simples e objetivo. Estes títulos de janela desempenham um papel crítico na marcação e na localização de *sites* com mecanismos de pesquisa. Para serem considerados pesquisáveis, os títulos de janela devem transmitir o máximo de informações com um mínimo de palavras (Ibid.).

Quadro 13

Categoria 13: Títulos de Janela

CATEGORIA 13: TÍTULOS DE JANELA	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
<p>Diretriz 72 (D72) - Iniciar o título da janela com a palavra que resume a informação (geralmente o nome da empresa)</p>	<p>Diretriz identificada.</p> <p>Os títulos das janelas iniciam com os nomes dos Ministérios.</p>
<p>Diretriz 73 (D73) – Não incluir o nome de domínio de nível superior, como “.com”, no título da janela, a menos que faça realmente parte do nome da empresa</p>	<p>Diretriz identificada.</p> <p>Esta situação não foi encontrada nos portais analisados.</p>

CATEGORIA 13: TÍTULOS DE JANELA	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 74 (D74) – Não incluir a palavra “homepage” no título. É uma verbosidade sem importância	Diretriz identificada. Não existe a palavra “homepage”, somente os nomes dos Ministérios.
Diretriz 75 (D75) – Incluir uma descrição resumida do <i>site</i> no título da janela	Diretriz não identificada. Acredita-se que talvez a inexistência de uma descrição resumida deva-se ao fato de que são instituições públicas e conhecidas.
Diretriz 76 (D76) – Limitar os títulos das janelas a não mais do que sete ou oito palavras e a menos de 64 caracteres	Diretriz identificada. De maneira geral, os títulos utilizados nos portais são curtos e objetivos, seguindo os critérios estabelecidos.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

As Figuras 16 e 17 ilustram as diretrizes da 13ª categoria.

The image shows a screenshot of the Ministry of Tourism website in Internet Explorer. A red box on the left contains the text 'D72', 'D73', and 'D74', with a red arrow pointing to the browser's address bar. The website header includes 'Ministério do Turismo - Portal do Ministério do Turismo' and a search bar. The main content area features a large image of a waterfall with the text 'DESCUBRA UM DESTINO DE FÉRIAS IDEAL PARA VOCE'. The footer contains a map of Brazil and a list of news items.

Figura 16 – Homepage M. T (Brasil) – D72, D73 e D74.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo do Brasil [2010].

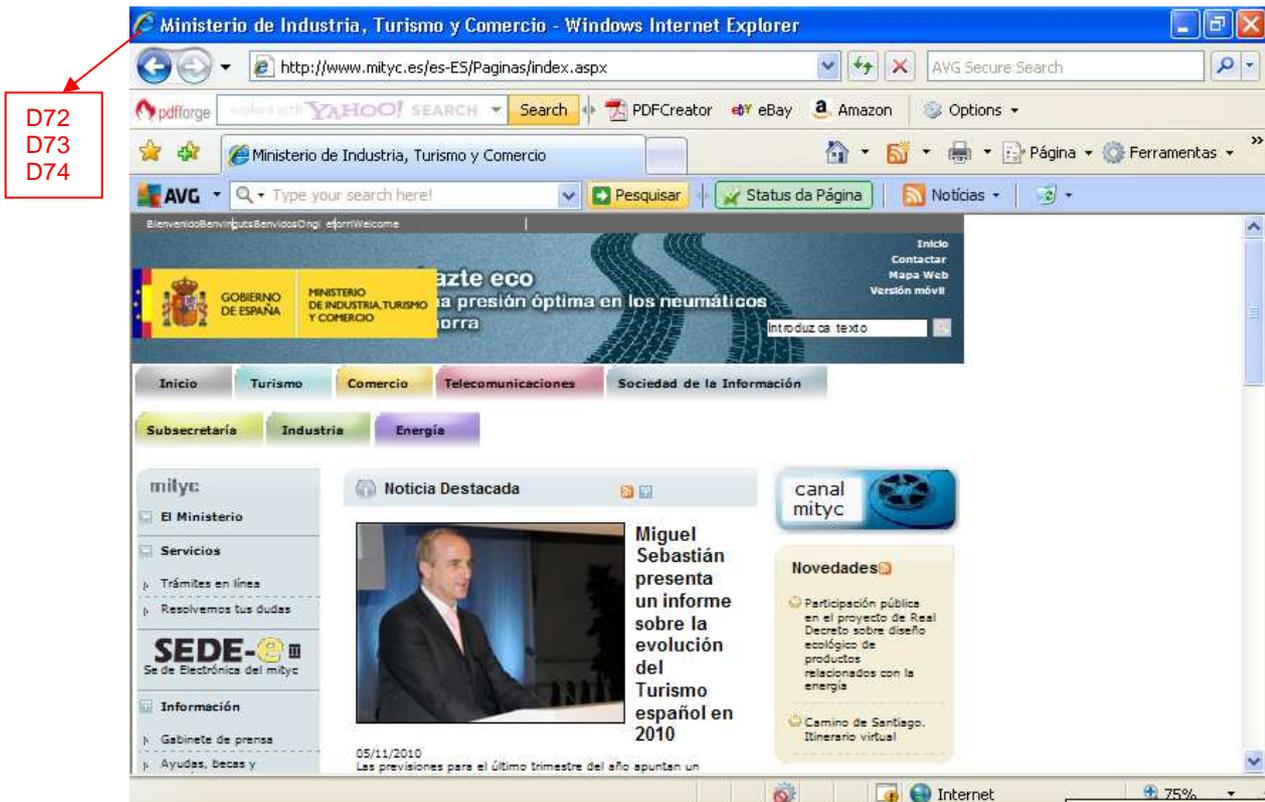


Figura 17 – *Homepage* M. I. T. Y. C (Espanha) – D72, D73 e D74.
 Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo da Espanha [2010a].

Nielsen e Tahir (2002) desenvolveram as seguintes diretrizes sobre a categoria “**URL’s**” (**Localizador Uniforme de Recursos**): Diretriz 77 (D77) – as *homepages* para *Websites* comerciais devem ter o URL <http://www.empresa.com> (ou o equivalente em seu país ou no domínio de nível superior não-comercial); Diretriz 78 (D78) – para qualquer *Website* que tenha uma identidade conectada a um país específico, diferente dos Estados Unidos, usar o domínio de nível superior desse país; Diretriz 79 (D79) – se disponível, registrar os nomes de domínio com grafias alternativas, abreviações ou erros comuns do nome do *site*; e Diretriz 80 (D80) – se existirem grafias alternativas de nomes de domínio, selecionar uma delas como a versão autorizada e redirecionar os usuários para essa versão a partir de todas as demais grafias.

A categoria, “**URL’s**” (**Localizador Uniforme de Recursos**), por ser avaliada como técnica, não foi analisada. Porém, ao considerar os URL’s dos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha), percebe-se que seus domínios estão relacionados aos países: “*br*”, no caso brasileiro e “*es*”, no portal espanhol.

Os autores também ponderam que os usuários precisam lembrar os URL's dos portais visitados e “adivinhar” rapidamente o nome do domínio da organização.

A 15ª categoria é **Notícias e Comunicados à Imprensa**. Nielsen e Tahir (Ibid., p. 27) acreditam que “para que as novas histórias e comunicados à imprensa sejam eficazes em sua *homepage*, é necessário criar títulos e sinopses (resumo da história abaixo do título) eficientes”; estas devem oferecer dados aos usuários, para chamar sua atenção. Isso deve ser aplicado às notícias da organização, exibidas na *homepage*, como nos demais locais do portal (Quadro 14).

Quadro 14

Categoria 15: Notícias e comunicados à imprensa

CATEGORIA 15: NOTÍCIAS E COMUNICADOS À IMPRENSA	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 81 (D81) - Os títulos devem ser sucintos, mas descritivos, para transmitir o máximo de informações com um mínimo de palavras possível	Diretriz identificada. Nielsen e Tahir (2002, p.27) defendem que “os títulos devem estar relacionados às sinopses abaixo dele e não à história completa, apresentada a seguir”. Os títulos são diretos e objetivos. Muitas vezes, estão relacionados a algum dado estatístico.
Diretriz 82 (D82) – Escrever e editar sinopses específicas de comunicados à imprensa e das novas histórias apresentadas na <i>homepage</i>	Diretriz identificada. Ambos os portais atendem esta diretriz, pois não repetem frases ou palavras.
Diretriz 83 (D83) – Vincular o título, e não a sinopse, à história completa da notícia	Diretriz identificada. Os títulos nos dois portais estão ordenados e objetivos. Observa-se que não há muitas sinopses. A maioria das notícias possui somente título e história completa.
Diretriz 84 (D84) – Desde que todas as novas histórias da <i>homepage</i> tenham ocorrido dentro da semana, não há necessidade de listar a data e hora na sinopse de cada história, a não ser que seja realmente um item do noticiário de última hora, que tem atualizações frequentes	Diretriz identificada. Nielsen e Tahir (2002) argumentam que a data e hora, exibidas no início da <i>homepage</i> , são suficientes para provar ao usuário que o conteúdo é atual. Em ambos os portais é apresentada a data completa nas notícias, porém sem o horário.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

Abaixo, as Figuras 18 e 19, apresentam as diretrizes dessa categoria.

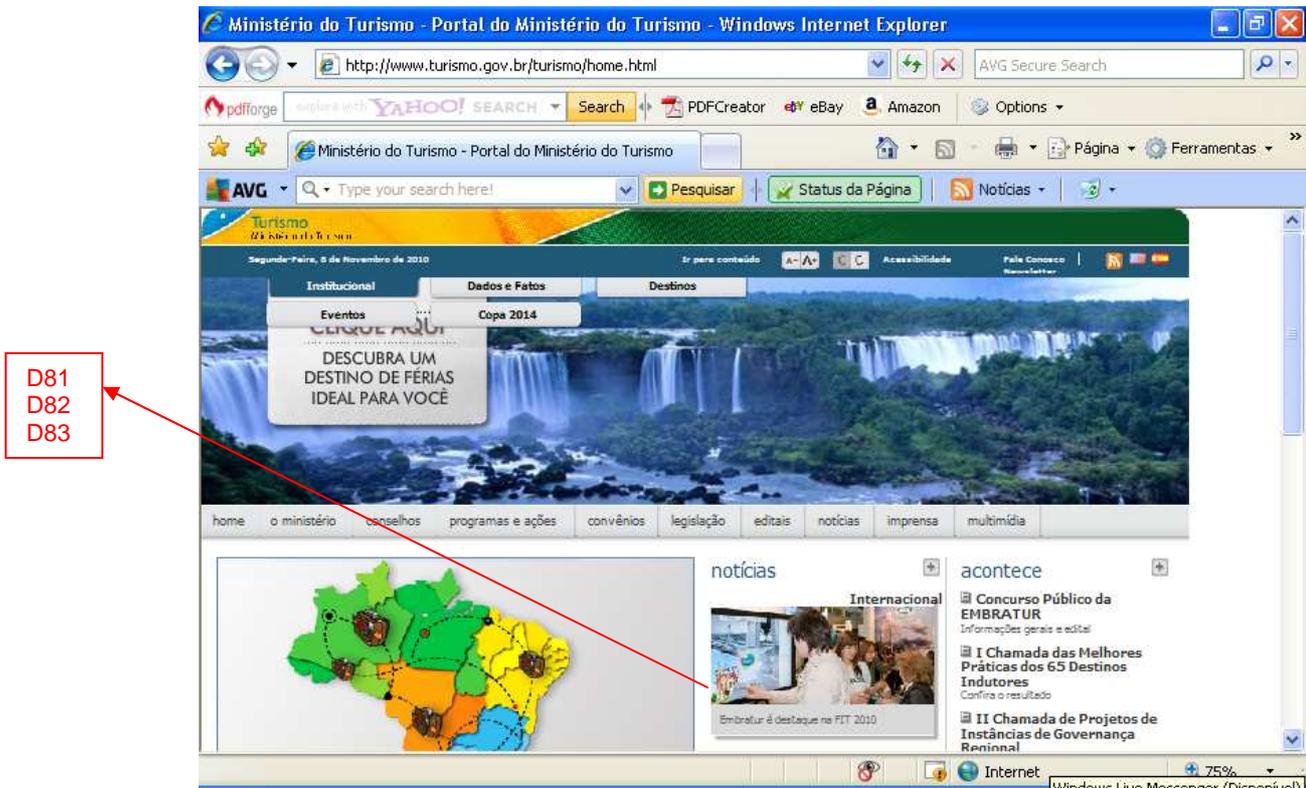


Figura 18 – Homepage M. T (Brasil) – D81, D82 e D83.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo do Brasil [2010].

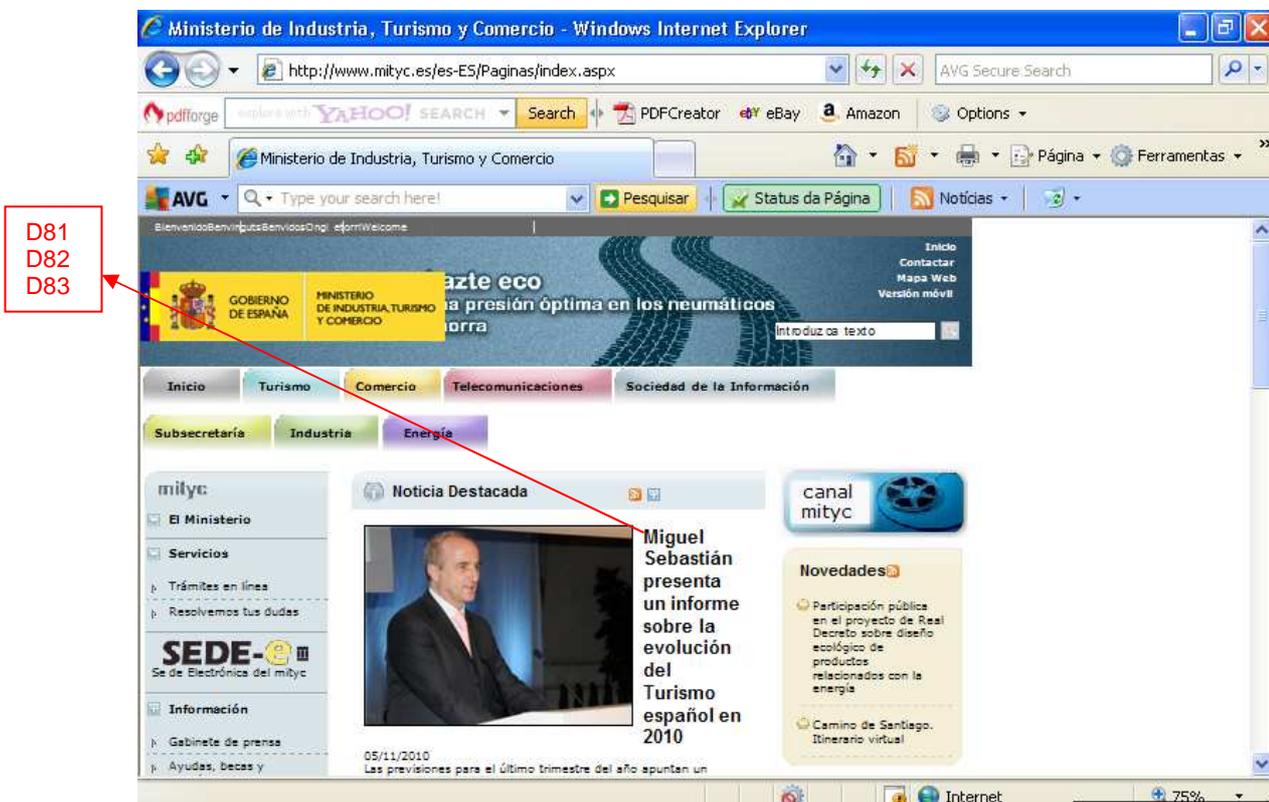


Figura 19 – Homepage M. I. T. Y. C (Espanha) – D81, D82 e D83.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo da Espanha [2010a].

Sobre a próxima categoria, **Janelas *Pop-Up* e Páginas Intermediárias**, os autores (NIELSEN e TAHIR, 2002) afirmam que é mais conveniente exibir o conteúdo do *site* imediatamente. Para eles (Ibid.), as telas intermediárias são, em sua maioria, desnecessárias e confundem os usuários, impedindo de reconhecerem a “verdadeira” *homepage* (Quadro 15).

Quadro 15

Categoria 16: Janelas *pop-up* e páginas intermediárias

CATEGORIA 16: JANELAS <i>POP-UP</i> E PÁGINAS INTERMEDIÁRIAS	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 85 (D85) - Conduzir os usuários à “verdadeira” <i>homepage</i> quando digitarem a URL principal ou clicarem em um <i>link</i> para seu <i>site</i>	Diretriz identificada. Não foram encontradas telas intermediárias. Ao clicar nos endereços dos portais, diretamente aparecem as <i>homepages</i> “oficiais”.
Diretriz 86 (D86) – Evitar janelas <i>pop-up</i>	Diretriz identificada. Não foram encontradas janelas de <i>pop-up</i> nos portais analisados.
Diretriz 87 (D87) – Não usar páginas de roteamento para os usuários selecionarem as respectivas localizações geográficas, a não ser que existam versões de seu <i>site</i> em diversos idiomas	Diretriz identificada. Por serem instituições turísticas, percebe-se que há preocupação em oferecer nos portais diversos idiomas. Fora essa situação, não há páginas de roteamento. Cabe destacar que o portal do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) oferece idiomas nativos espanhóis, como o catalão e o galego.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

Na sequência, as Figuras 20 e 21, apresentam as diretrizes dessa categoria.

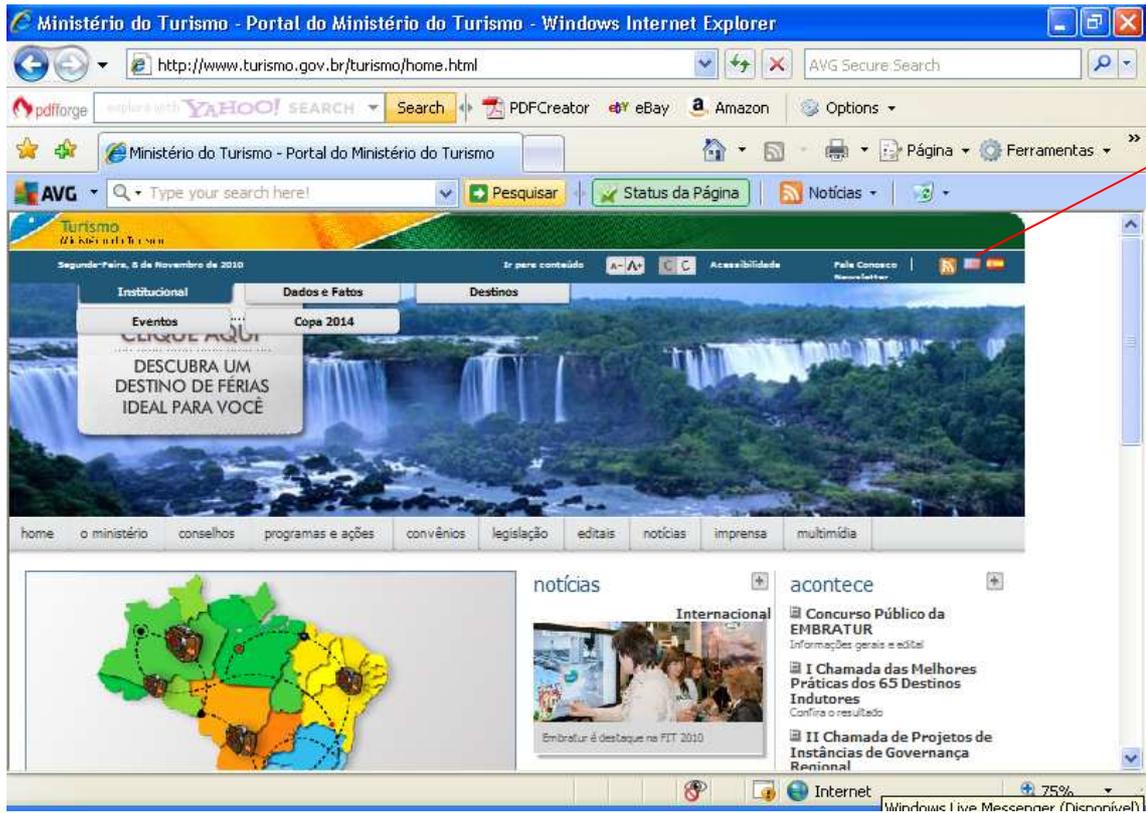


Figura 20 – Homepage M. T (Brasil) – D87.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo do Brasil [2010].

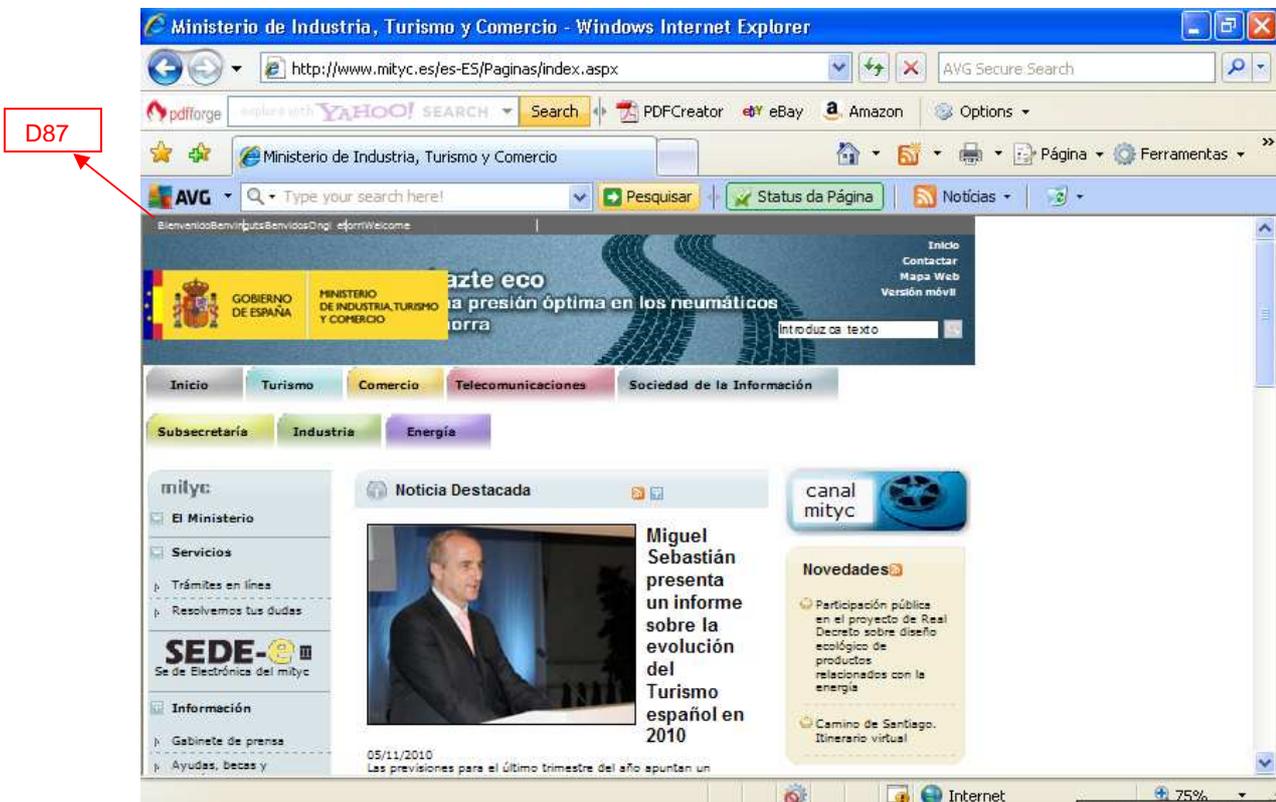


Figura 21 – Homepage M. I. T. Y. C (Espanha) – D87.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo da Espanha [2010a].

Em relação à 17ª categoria – **Publicidade** – Nielsen e Tahir (2002, p. 29) afirmam que, caso se utilize publicidade de empresas externas, “certifique-se de preservar a integridade de seu conteúdo. O custo de clientes perdidos pode ultrapassar, rapidamente, os benefícios decorrentes da receita com publicidade” (Quadro 16).

Quadro 16
Categoria 17: Publicidade

CATEGORIA 17: PUBLICIDADE	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
<p>Diretriz 88 (D88) - Manter os anúncios de empresas externa nas bordas da página</p> <p>Diretriz 89 (D89) - Manter os anúncios externos (anúncios de empresas diferentes das suas) pequenos e o mais discretos possível, em relação ao conteúdo central da <i>homepage</i></p> <p>Diretriz 90 (D90) - Se você posiciona anúncios fora da área de <i>banner</i> padrão, no início da página, rotule-os como publicidade, para que os usuários não os confundam com o conteúdo do <i>site</i></p> <p>Diretriz 91 (D91) - Evitar usar convenções para anúncios para acomodar recursos regulares do <i>site</i></p>	<p>Diretrizes identificadas.</p> <p>Especificamente nessa categoria, considera-se, como “anúncios externos”, as chamadas que divulgam projetos e/ou campanhas com características institucionais.</p> <p>O que ocorre no caso espanhol é a existência de algumas logomarcas de instituições ligadas ao governo. Essas logomarcas estão localizadas nas bordas da <i>homepage</i>.</p> <p>Na <i>homepage</i> brasileira não acontece essa situação e os distintos programas e ações do Ministério do Turismo estão inseridos em uma área específica, no canto inferior esquerdo, distantes de sua “área central”.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

A categoria, **Boas-vindas** (Quadro 17, a seguir), é entendida como “indícios nostálgicos dos primórdios da Web, quando acessar um dos raros *sites* disponíveis era um feito que merecia confirmação” (NIELSEN e TAHIR, 2002, p. 29). Os autores ainda avaliam que as melhores boas-vindas para os usuários “é uma definição concreta do que podem fazer no *site* e um ponto de partida explícito por onde começar” (Ibid).

Quadro 17
Categoria 18: Boas-Vindas

CATEGORIA 18: BOAS- VINDAS	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 92 (D92) - Não dê boas-vindas aos usuários no <i>site</i>	Diretriz identificada. Os portais não utilizam nenhum tipo de saudação. Portanto, os portais estão adequados.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

A próxima categoria intitulada **Comunicando Problemas Técnicos e Tratando de Emergências** possui as seguintes diretrizes: D93 – se o *website* ficar paralisado ou partes importantes do *website* não estiverem funcionando, informar isso claramente na *homepage* e Diretriz 94 (D94) – ter um plano para lidar com o conteúdo crítico do *website*, para o caso de uma emergência (NIELSEN e TAHIR, 2002). Os autores comentam que é relevante atualizar a *homepage* com informações importantes e necessárias aos usuários. Essa categoria e suas diretrizes não foram analisadas nos portais devido ao seu caráter estritamente técnico.

A categoria **Créditos** está relacionada a evitar a “superlotação” da *homepage* com créditos desnecessários (Quadro 18).

Quadro 18
Categoria 20: Créditos

CATEGORIA 20: CRÉDITOS	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
Diretriz 95 (D95) - Não desperdiçar espaço com créditos relacionados ao mecanismo de pesquisa, empresa de <i>design</i> , empresa do navegador favorito ou com a tecnologia utilizada por trás dos bastidores	Diretrizes identificadas. Nos portais analisados não foram identificados os créditos de empresas ou prêmios recebidos. Não há nenhuma informação ou <i>link</i> sobre o assunto, logo, ambos estão adequados às diretrizes.
Diretriz 96 (D96) - Limitar a exibição dos prêmios recebidos por seu <i>Website</i>	

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

Cabe ressaltar que as próximas diretrizes não foram analisadas, pois possuem especificidades extremamente técnicas e diferentes da proposta de análise deste estudo.

Dessa forma, a categoria sobre **Recarregamento e atualização da página do cliente** (Diretriz 97 – não atualizar automaticamente a *homepage* para acionar atualizações para os usuários e Diretriz 98 – ao fazer a atualização, atualizar somente o conteúdo realmente modificado, como as atualizações de notícias); a 22ª categoria sobre **Personalização** (Diretriz 99 – se sua *homepage* tiver áreas que fornecerão informações personalizadas, assim que você souber algo sobre o usuário, crie um conteúdo diferente para esse espaço e Diretriz 100 – não disponibilizar para os usuários recursos para personalizar a aparência básica da interface com o usuário da *homepage*); a categoria sobre **Obtendo dados do cliente** (Diretriz 101 – não fornecer *links* para registro na *homepage*; em vez disso, explique as vantagens do registro para o cliente e Diretriz 102 – explicar para os usuários os benefícios e a frequência de publicação, antes de solicitar seus endereços de e-mail); e a 24ª categoria, **Favorecendo uma Comunidade** (Diretriz 103 – se existir suporte para comunidades de usuários com bate-papo ou outros recursos para discussão, não apresentar *links* genéricos para esses recursos e Diretriz 104 – não oferecer uma entrada em “Livro de Visitantes” para *sites* comerciais), não foram analisadas nos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha)⁵⁰.

A penúltima categoria, **Datas e Horas** e suas diretrizes são necessárias, na medida em que os usuários precisam saber que as informações visualizadas na *homepage* são atuais (Quadro 19, a seguir):

⁵⁰ Apesar de não ter sido realizada a análise destas categorias e suas diretrizes, avalia-se que ambos os portais não possuem estas especificações, sendo considerados adequados nestes critérios.

Quadro 19
Categoria 25: Datas e Horas

CATEGORIA 25: DATAS E HORAS	
DIRETRIZ	PORTAIS TURÍSTICOS DE BRASIL E ESPANHA
<p>Diretriz 105 (D105) - Mostrar datas e horas somente para informações relacionadas ao tempo, como itens de notícias, bate-papos ao vivo, cotações de ações e outros itens</p> <p>Diretriz 106 (D106) - Mostrar aos usuários a hora da última atualização do conteúdo, não a hora atual gerada pelo computador</p> <p>Diretriz 107 (D107) - Incluir o fuso horário utilizado, sempre que fizer referência a uma hora</p> <p>Diretriz 108 (D108) - Usar abreviações padrão, como p.m. ou P.M</p> <p>Diretriz 109 (D109) - Usar o nome do mês inteiro ou abreviações, mas não números</p>	<p>Diretrizes não identificadas.</p> <p>Nielsen e Tahir (2002) destacam que, caso exista a necessidade de exibir datas e horas, é importante formatá-las dessa maneira, fazendo com que todos os usuários possam convertê-las para o horário local.</p> <p>Nos portais analisados, as datas, basicamente, aparecem em notícias ou artigos disponibilizados. Não é informado o fuso horário utilizado e a última hora de atualização do conteúdo. Portanto, constata-se que os portais estão inadequados em relação a estas diretrizes.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

A última categoria, **Cotações de Ações e Exibição de Números**, está relacionada às cotações de ações. Suas diretrizes (D110 – fornecer a porcentagem de mudança, não apenas os pontos ganhos ou perdidos em cotações de ações; Diretriz 111 – explicar as abreviações das ações; Diretriz 112 – usar um separador de milhares adequado à sua localidade, para os números com cinco ou mais dígitos e Diretriz 113 – alinhar os pontos decimais ao exibir colunas de números) não foram analisadas nos portais, uma vez que não possuem espaços para cotações e, também, por se tratarem de diretrizes estritamente técnicas.

Com base nas diretrizes estabelecidas por Nielsen e Tahir (2002), entende-se que os portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha), **atendem parcialmente** às 26 categorias e às 113 diretrizes referentes à Usabilidade (grifo nosso).

Considerando que oito categorias não foram analisadas, devido ao seu caráter técnico⁵¹ e não aplicável em portais turísticos, 18 categorias e suas 85 diretrizes⁵² foram analisadas nos portais. Dessas, 64 foram classificadas como “identificadas”, 8 como “parcialmente identificadas” e 13 como “não identificadas” nos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha).

O percentual de Usabilidade em ambos os portais foi de 75,2%⁵³, o que significa, segundo Nielsen e Tahir (2002, p. 5), que as *homepages* são “suficientemente ruins para que as modificações isoladas em áreas individuais não bastem para solucionar o problema”. Para os autores (Ibid.), o *website* perfeito deverá atender cerca de 90% a 95% das diretrizes de Usabilidade.

A seguir, apresenta-se o gráfico com a porcentagem das diretrizes identificadas, parcialmente identificadas e não identificadas, nos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) (Figura 22).

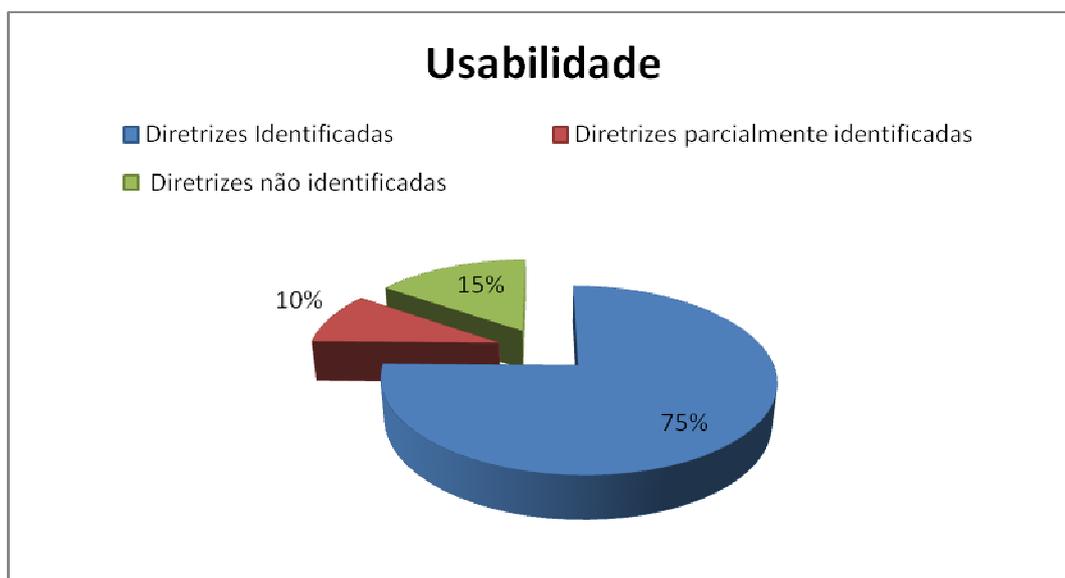


Figura 22 – Usabilidade.
Fonte: Elaborado pela autora (2010)

⁵¹ As categorias e suas respectivas diretrizes consideradas técnicas são: **Ferramentas e atalhos para tarefas; URL's; Comunicando problemas técnicos e tratamento de emergências; Recarregamento e atualização de páginas; Personalização; Obtendo dados do cliente; Favorecendo uma comunidade; Cotações de ações e exibição de números.**

⁵² Enfatizando que na segunda categoria, **Transmitindo informações sobre sua empresa**, as diretrizes D(13), D(14), D(15), D(16) não foram evidenciadas nos portais. E na 11ª categoria, **Design Gráfico**, as diretrizes D(65), D(66), D(67) não foram analisadas por serem estritamente técnicas.

⁵³ Considerando que 100% são as 85 diretrizes analisadas.

Levando-se em consideração que os critérios técnicos não foram analisados, é possível que se fossem avaliadas as oito categorias nos portais turísticos de Brasil e Espanha, o percentual de Usabilidade poderia ser diferente, inclusive, podendo ser superior a 75%.

Contudo, entende-se que os portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) estão inseridos em um estágio que seriam necessários alguns pequenos ajustes nas áreas “violadas”⁵⁴ das diretrizes (NIELSEN e TAHIR, 2002), sem que seja preciso alterar integralmente os portais.

Abaixo, encontra-se o quadro resumido que evidencia as categorias e diretrizes que foram identificadas (Quadro 20).

Quadro 20

Resumo das Categorias e Diretrizes identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha

Resumo das Categorias e Diretrizes identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha
<p>Categoria 1: Informando os objetivos do site</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diretriz 1 – Exibir o nome da empresa e/ou logotipo; - Diretriz 5 – Designar explicitamente uma página do <i>site</i> como <i>homepage</i> oficial; - Diretriz 6 – Não usar a palavra <i>Website</i> para se referir a qualquer outro aspecto.
<p>Categoria 2: Transmitindo informações sobre sua empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diretriz 8 – Agrupar informações da empresa; - Diretriz 9 – Incluir um <i>link</i> da <i>homepage</i> para uma seção “Sobre Nós”; - Diretriz 10 – Incluir <i>link</i> “Sala de Imprensa” em sua <i>homepage</i>; - Diretriz 12 – Incluir <i>link</i> “Fale Conosco” na <i>homepage</i>.
<p>Categoria 3: Criação de conteúdo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diretriz 17 – Usar seções e categorias de rótulo; - Diretriz 18 – Evitar conteúdo redundante; - Diretriz 19 – Não utilizar frases eruditas nem dialetos de Marketing; - Diretriz 20 – Empregar letras maiúsculas e outros padrões de estilo adequadamente.

⁵⁴ Neste contexto, por violadas, compreendem-se como infringidas, como as áreas dos portais cujas diretrizes não foram identificadas.

Resumo das Categorias e Diretrizes identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha

- **Diretriz 21** – Não rotular uma área nitidamente definida da página se o conteúdo for suficientemente auto-explicativo;
- **Diretriz 22** – Evitar categorias e as lista de marcadores de um único item;
- **Diretriz 23** – Utilizar espaços não-separáveis entre as palavras nas frases;
- **Diretriz 24** – Usar somente o discurso imperativo nas tarefas obrigatórias ou qualificar a declaração adequadamente;
- **Diretriz 25** – Explicar o significado de abreviações, iniciais maiúsculas;
- **Diretriz 26** – Evitar pontos de exclamação;
- **Diretriz 27** – Empregar raramente todas as letras maiúsculas e nunca como um estilo de formatação;
- **Diretriz 28** – Evitar usar inadequadamente espaços e pontuação para dar ênfase.

Categoria 6: *Links*

- **Diretriz 34** – Diferenciar os *links* e torná-los fáceis de visualizar;
- **Diretriz 36** – Não usar *links* genéricos, como “Mais...”, no final de uma lista de itens;
- **Diretriz 39** – Se um *link* não fizer nada mais do que ir para outra página da Web, como vincular a um arquivo PDF, certificar-se de que o *link* indique explicitamente o que acontecerá.

Categoria 7: **Navegação**

- **Diretriz 40** – Alocar a área de navegação principal em um local bastante destacado;
- **Diretriz 41** – Agrupar itens na área de navegação;
- **Diretriz 42** – Não disponibilizar áreas de navegação para o mesmo tipo de *links*;
- **Diretriz 44** – Não inventar termos para as opções de navegação de categorias;
- **Diretriz 45** – Se existir um recurso de carrinho de compras em seu *site*, incluir um *link* para esse recurso na *homepage*;
- **Diretriz 46** – Usar ícones na navegação somente se ajudarem aos usuários a reconhecer imediatamente uma classe de itens.

Categoria 8: **Pesquisa**

- **Diretriz 47** – Disponibilizar para os usuários uma caixa de entrada na *homepage* para inserir consultas de pesquisa, em vez de oferecer apenas um *link* para uma página de pesquisa;
- **Diretriz 48** – As caixas de entrada devem ser suficientemente grandes para os usuários verem e editarem consultas padrão no *site*;
- **Diretriz 49** – Não rotular a área de pesquisa com um título, em vez disso, usar um botão “*Search*” (busca/pesquisa) à direita da caixa;
- **Diretriz 50** - A menos que as pesquisas avançadas sejam regra geral em seu *site*, forneça pesquisa simples na *homepage*, com um *link* para acessar a pesquisa avançada ou dicas de pesquisa, se existirem;
- **Diretriz 51** – A pesquisa na *homepage* deve pesquisar o *site* inteiro, por *default*;
- **Diretriz 52** – Não oferecer um recurso para “Pesquisar na Web”, na função de pesquisa do *site*.

Resumo das Categorias e Diretrizes identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha

Categoria 10: **Gráficos e Animação**

- **Diretriz 56** – Usar gráficos para apresentar o conteúdo real, não somente para decorar a *homepage*;
- **Diretriz 57** – Rotular gráficos e fotos, se os respectivos significados não estiverem claros no contexto da história que complementam;
- **Diretriz 58** – Editar fotos e diagramas adequadamente, segundo o tamanho de exibição;
- **Diretriz 59** – Evitar gráficos de marca d'água;
- **Diretriz 60** – Não usar a animação para o único propósito de chamar atenção para um item da *homepage*;
- **Diretriz 61** – Jamais animar elementos críticos da página como logotipo, *slogan* ou título principal.

Categoria 12: **Componentes da interface com o usuário**

- **Diretriz 69** – Nunca utilizar componentes da interface como parte da tela em que as pessoas não deverão clicar;
- **Diretriz 70** – Evitar utilizar diversas caixas de entrada de texto na *homepage*, principalmente na parte superior da página em que as pessoas geralmente procuram o recurso de pesquisa;
- **Diretriz 71** – Usar raramente menus suspensos, principalmente se os itens neles contidos não forem autoexplicativos.

Categoria 13: **Títulos de Janela**

- **Diretriz 72** - Iniciar o título da janela com a palavra que resume a informação;
- **Diretriz 73** – Não incluir o nome do domínio de nível superior no título da janela, a menos que faça realmente parte do nome da empresa;
- **Diretriz 74** - Não incluir a palavra "*homepage*" no título;
- **Diretriz 76** – Limitar os títulos das janelas a não mais do que sete ou oito palavras e a menos de 64 caracteres.

Categoria 15: **Notícias e comunicados à imprensa**

- **Diretriz 81** – Os títulos devem ser sucintos, mas descritivos, para transmitir o máximo de informações com um mínimo de palavras possível;
- **Diretriz 82** – Escrever e editar sinopses específicas de comunicados à imprensa e das novas histórias apresentadas na *homepage*;
- **Diretriz 83** – Vincular o título, e não a sinopse, à história completa da notícia;
- **Diretriz 84** - Desde que todas as novas histórias da *homepage* tenham ocorrido dentro da semana, não há necessidade de listar a data e hora na sinopse de cada história, a não ser que seja realmente um item do noticiário de última hora, que tem atualizações frequentes.

Resumo das Categorias e Diretrizes identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha

Categoria 16: Janelas *Pop-up* e páginas intermediárias

- **Diretriz 85** – Conduzir os usuários à “verdadeira” *homepage* quando digitarem a URL principal ou clicarem em um *link* para seu *site*;
- **Diretriz 86** – Evitar janelas *pop-up*;
- **Diretriz 87** – Não usar páginas de roteamento para os usuários selecionarem as respectivas localizações geográficas, a não ser que existam versões de seu *site* em diversos idiomas.

Categoria 17: Publicidade

- **Diretriz 88** – Manter os anúncios de empresas externa nas bordas da página;
- **Diretriz 89** - Manter os anúncios externos pequenos e os mais discretos possíveis em relação ao conteúdo central da *homepage*;
- **Diretriz 90** - Se você posiciona anúncios fora da área de *banner* padrão, no início da página, rotule-os como publicidade, para que os usuários não os confundam com o conteúdo do *site*;
- **Diretriz 91** - Evitar usar convenções para anúncios para acomodar recursos regulares do *site*.

Categoria 18: Boas- Vindas

- **Diretriz 92** - Não dê boas-vindas aos usuários no *site*.

Categoria 20: Créditos

- **Diretriz 95** - Não desperdiçar espaço com créditos relacionados ao mecanismo de pesquisa, empresa de *design*, empresa do navegador favorito ou com a tecnologia utilizada por trás dos bastidores;
- **Diretriz 96** - Limitar a exibição dos prêmios recebidos por seu *Website*.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

Nos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha), sete categorias da Usabilidade tiveram predomínio de suas diretrizes. As categorias que tiveram mais diretrizes identificadas foram:

- **Criação de Conteúdo** – todas as 12 diretrizes foram identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha;
- **Navegação** – seis diretrizes identificadas, das sete propostas;
- **Pesquisa** – todas as seis diretrizes identificadas;
- **Gráficos e Animação** – seis diretrizes identificadas, das sete propostas;

- **Títulos de Janela** – quatro diretrizes identificadas, das cinco sugeridas por Nielsen e Tahir (2002);
- **Notícias e Comunicados à Imprensa** – todas as quatro diretrizes identificadas;
- **Janelas Pop-up e Páginas Intermediárias** – três diretrizes identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha.

Cabe destacar a terceira categoria – **Criação de Conteúdo** –, a oitava categoria – **Pesquisa** –, a 15ª – **Notícias e Comunicados à Imprensa** – e a 16ª – **Janelas Pop-up e Páginas Intermediárias** que são relevantes para a compreensão da Comunicação Institucional dos portais, uma vez que tratam de assuntos relacionados à identidade organizacional. Além disso, essas categorias tiveram todas as suas diretrizes identificadas nos portais analisados.

Nos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha), oito diretrizes da Usabilidade foram consideradas “parcialmente identificadas” (Quadro 21).

Quadro 21

Resumo das Categorias e Diretrizes parcialmente identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha

Resumo das Categorias e Diretrizes parcialmente identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha
<p>Categoria 1: Informando os objetivos do site</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diretriz 3 – Enfatizar o que o <i>site</i> faz de importante sob a perspectiva dos usuários, assim como a diferença entre seu <i>site</i> e os dos principais concorrentes; - Diretriz 4 – Enfatizar as tarefas de mais alta prioridade, para que os usuários tenham um ponto de partida definido na <i>homepage</i>; - Diretriz 7 – Estruturar a <i>homepage</i> de modo diferente de todas as outras páginas existentes no <i>site</i>.
<p>Categoria 4: Revelando o conteúdo por meio de exemplos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diretriz 29 – Usar exemplos para revelar o conteúdo de um <i>site</i>, em vez de apenas descrevê-lo; - Diretriz 30 – Para cada exemplo, disponibilizar um <i>link</i> para acessar diretamente a página detalhada desse exemplo, em vez de saltar para uma página da categoria geral a que o item pertence; - Diretriz 31 – Inserir um <i>link</i> para uma categoria mais abrangente, ao lado do exemplo específico; - Diretriz 32 – Indicar claramente quais <i>links</i> conduzem a informações de acompanhamento sobre cada exemplo e quais <i>links</i> direcionam para informações gerais sobre a categoria como um todo.

Resumo das Categorias e Diretrizes parcialmente identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha

Categoria 6: **Links**

- **Diretriz 35** - Não utilizar instruções genéricas, como “Clique aqui”, como um nome de *link*.

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

Acredita-se que essas oito diretrizes classificadas como “parcialmente identificadas” possam ser adequadas pelos portais analisados, uma vez que são itens que já existem, de alguma maneira, em suas *homepages*.

A seguir, apresenta-se o quadro resumido das categorias e diretrizes classificadas como “não identificadas” (Quadro 22).

Quadro 22

Resumo das Categorias e Diretrizes não identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha

Resumo das Categorias e Diretrizes não identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha

Categoria 1: **Informando os objetivos do site**

- **Diretriz 2** – Incluir um *slogan* resumindo explicitamente o que o *site* ou a empresa faz.

Categoria 2: **Transmitindo informações sobre sua empresa**

- **Diretriz 11** – Apresentar uma face unificada ao cliente, em que o *Website* seja um dos pontos de toque em vez de uma entidade em si.

Categoria 5: **Arquivos e acesso ao conteúdo anterior**

- **Diretriz 33** – Facilitar o acesso aos itens apresentados recentemente na *homepage*, como nas duas últimas semanas ou no mês anterior, fornecendo uma lista das últimas apresentações e inserindo itens recentes em arquivos permanentes.

Categoria 6: **Links**

- **Diretriz 37** – Permitir *links* coloridos para indicar os estados visitados e não-visitados.

- **Diretriz 38** - Não usar a palavra “*Links*” para indicar *links* existentes na página. Indicar a presença de *links* com sublinhado e cor azul.

Resumo das Categorias e Diretrizes não identificadas nos portais turísticos de Brasil e Espanha
<p>Categoria 7: Navegação</p> <p>- Diretriz 43 – Não incluir um <i>link</i> ativo para a <i>homepage</i> na <i>homepage</i>.</p>
<p>Categoria 10: Gráficos e Animação</p> <p>- Diretriz 62 – Permitir que os usuários decidam se desejam ver uma introdução animada de seus <i>site</i> – não deixar a opção de animação predefinida.</p>
<p>Categoria 13: Títulos de Janela</p> <p>- Diretriz 75 – Incluir uma descrição resumida do <i>site</i> no título da janela.</p>
<p>Categoria 25: Datas e Horas</p> <p>- Diretriz 105 - Mostrar datas e horas somente para informações relacionadas ao tempo, como itens de notícias, bate-papos ao vivo, cotações de ações e outros itens.</p> <p>- Diretriz 106 - Mostrar aos usuários a hora da última atualização do conteúdo, não a hora atual gerada pelo computador.</p> <p>- Diretriz 107 - Incluir o fuso horário utilizado, sempre que fizer referência a uma hora.</p> <p>- Diretriz 108 - Usar abreviações padrão, como p.m. ou P.M.</p> <p>Diretriz 109 - Usar o nome do mês inteiro ou abreviações, mas não números.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2010), com base em Nielsen e Tahir (2002).

Algumas diretrizes poderiam ser facilmente implementadas nos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha), como:

- **Categoria *Links* – Diretriz 37 (D37)** – Permitir *links* coloridos para indicar os estados visitados e não visitados.

Acredita-se que, ao inserir, por exemplo, uma barra colorida ao lado de cada *link*, o usuário pode ter a real dimensão de qual seção já foi visitada, sendo útil, principalmente, em acessos longos, na busca de informações.

- **Categoria *Datas e Horas* – Diretriz 106** – Mostrar aos usuários a hora da última atualização do conteúdo, não a hora atual gerada pelo computador.

Diretriz 107 – incluir o fuso horário utilizado, sempre que fizer referência a uma hora.

- **Diretriz 108** – usar abreviações padrão, como p.m. ou P.M.
- **Diretriz 109** – usar o nome do mês inteiro ou abreviações, mas não números.

Ao disponibilizar essas informações, os usuários têm o conhecimento de características do local onde a organização se encontra (fuso horário) e, também, reconhecem se as notícias são atualizadas ou não.

4.3.1 Atualização da análise conforme a Usabilidade

A fim de realizar uma análise comparativa, entre 08 a 22 de dezembro de 2010, foram observadas, novamente, as categorias e diretrizes da Usabilidade em ambos os portais, para identificar possíveis mudanças significativas, isto é, a exclusão ou inclusão de determinados itens.

Esse período foi escolhido devido ao início da alta estação (verão na América Latina e inverno na Europa), quando ocorre aumento pela procura de informações turísticas devido à proximidade das comemorações de final de ano e as férias escolares.

No portal do Ministério do Turismo (Brasil), a principal diferença identificada foi a ausência da ferramenta de pesquisa na *homepage*. Na análise da oitava categoria da Usabilidade – **Pesquisa** –, realizada em 18 de outubro de 2010, a ferramenta para a busca de informações estava presente no canto superior direito da página inicial. Porém, em 14 de dezembro de 2010, essa possibilidade não existia mais no portal.

Durante o período de análise, de 15 a 30 de outubro de 2010, nem sempre essa ferramenta estava presente na *homepage* brasileira. Em alguns dias ela estava disponível, em outros ela não aparecia. Tal fato provoca estranheza, pois a ferramenta de busca é uma alternativa para os diferentes públicos pesquisarem informações e notícias consideradas oficiais.

Fora essa situação atípica, a *homepage* do portal brasileiro continuou com as mesmas seções de acesso, mantendo suas características principais (Figura 23, na sequência):

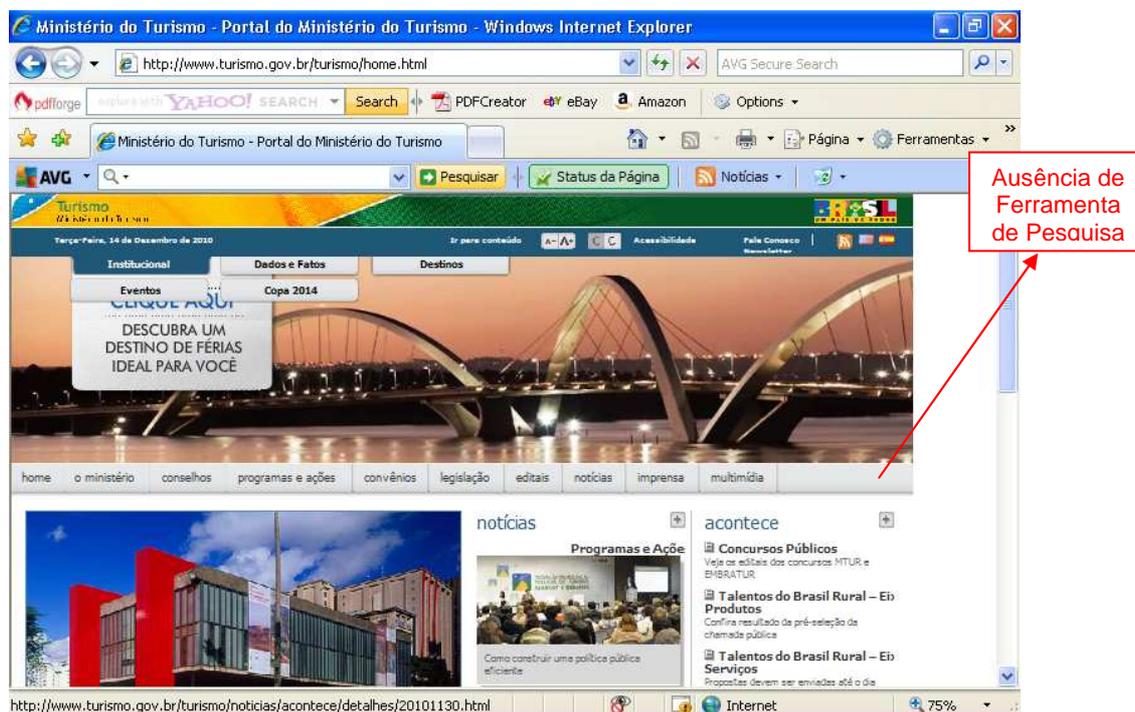


Figura 23 – *Homepage* M.T (Brasil) – Ausência de Ferramenta de Pesquisa
 Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo do Brasil [2010].

A *homepage* do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) não apresentou modificações durante o período de atualização da análise. Suas seções e estruturas mantiveram-se iguais, conservando o seu caráter informativo (Figura 24).

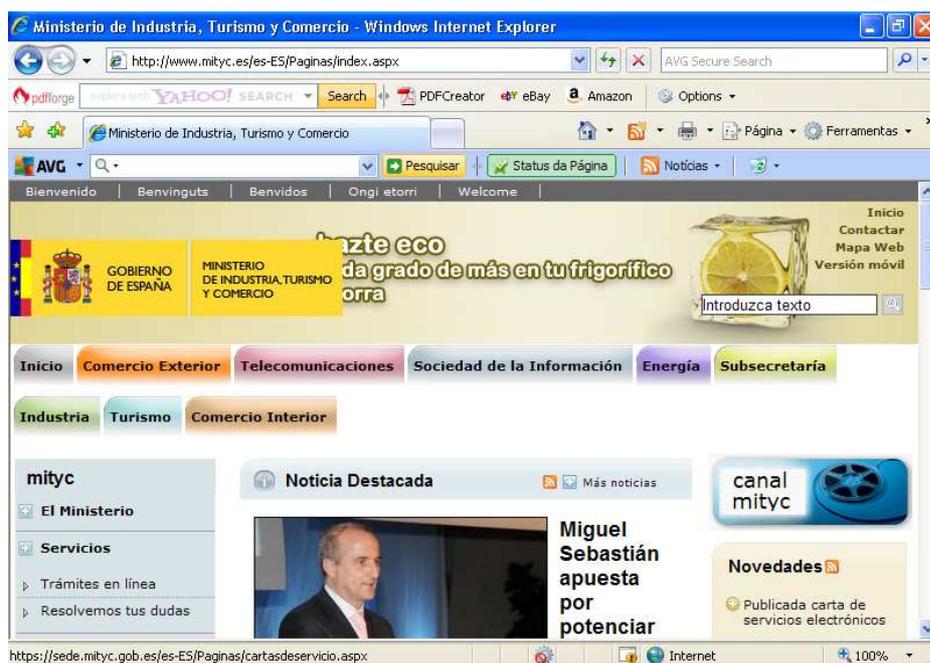


Figura 24 – *Homepage* M. I. T. Y. C (Espanha) – *Homepage* inalterada.
 Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Governo da Espanha [2010a].

Ao analisar os portais turísticos de Brasil e Espanha, foi possível perceber que ações com características institucionais estão diretamente relacionadas às categorias da Usabilidade, propostas por Nielsen e Tahir (2002).

4.4 A USABILIDADE NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DIGITAL TURÍSTICA: OS PORTAIS DE BRASIL E ESPANHA

Após a identificação das categorias e diretrizes nos Portais Turísticos do Brasil e da Espanha, buscou-se relacioná-las com a Comunicação Turística, sob a perspectiva proposta nessa pesquisa, destacando as categorias e diretrizes que evidenciavam a Comunicação Institucional dos referidos portais. É importante destacar que muitas diretrizes não puderam ser relacionadas e, por consequência, comprovadas, pelo caráter estritamente técnico e/ou por não atenderem às especificidades da Comunicação Turística.

Assim, é possível visualizar (novas) possibilidades para a Comunicação Turística no campo acadêmico. Para facilitar a compreensão, optou-se por uma questão didática: destacar as categorias e diretrizes onde a Comunicação Institucional pode ser observada.

4.4.1 Comunicação Institucional

Em relação à segunda categoria, **Transmitindo informações sobre sua empresa** (Diretrizes 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16), os portais do Ministério do Turismo (Brasil) e do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) informam claramente aos usuários suas finalidades. Porém, [entende-se que] faltam alguns itens institucionais, tais como *links* com informações sobre a história destes países e suas principais características, enfatizando aspectos turísticos. Ao visualizar um portal, o usuário pode buscar mais detalhes sobre a organização – neste caso, os países – informando-se sobre seus dados econômicos, sociais e culturais.

Constata-se que a terceira categoria da Usabilidade, **Criação de Conteúdo** (Diretrizes 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 e 28), está diretamente relacionada à Comunicação Institucional dos portais. Ao empregar determinada arquitetura, evitando conteúdos redundantes e frases de Marketing, os Ministérios destacam suas características institucionais, ressaltando sua identidade organizacional e reforçando sua imagem e reputação.

Observa-se que ambos os portais são considerados institucionais, pois são de instituições de caráter público, de grupos sociais oficiais (LAPASSADE, 1977). Porém, percebe-se que mesmo que sejam considerados institucionais não confere, exclusivamente a eles, elementos institucionais.

Na 15ª categoria, **Notícias e Comunicados à Imprensa** (Diretrizes 81, 82, 83 e 84), os portais enfatizam as principais notícias relacionadas aos seus Ministérios, com caráter institucional⁵⁵.

A 17ª categoria, **Publicidade** (Diretrizes 88, 89, 90 e 91), está diretamente ligada aos aspectos institucionais dos portais analisados. Em ambos os portais, não existem anúncios de empresas externas, somente informações e imagens dos Ministérios e dos países, no caso, Brasil e Espanha. Entende-se que poderia haver algum tipo de publicidade institucional. Ou seja, segundo Enríquez (2001), ter publicidade que reúne três objetivos básicos: aproveitar as vantagens do anúncio publicitário; transmitir idéias da instituição e desenvolver um modelo de comunicação unilateral, trabalhando como receptora.

Ao analisar algumas das categorias da Usabilidade, que estão de acordo com as características de Comunicação Institucional, espera-se que seja possível visualizar algumas ações que possam complementar os portais. Quando se insere, por exemplo, fatos históricos dos países, há uma ênfase na riqueza de suas histórias, ressaltando pontos que teriam a capacidade de atrair mais turistas. Em ambos os portais, a inserção de um espaço ou uma seção para abordar as diferentes regiões dos países também acrescentaria valor e destaque para as suas diversidades culturais.

⁵⁵ Entende-se por notícias institucionais como aquelas em que há ênfase de informações relacionadas às características organizacionais. Podem ser consideradas como as notícias que contêm dados que influenciam diretamente o andamento do negócio da organização (FORTES, 2003).

Após a realização da análise dos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha), conforme a Usabilidade (NIELSEN e TAHIR, 2002), investigou-se os portais de acordo com a metodologia da WebRP (STASIAK, 2009).

A Usabilidade e a metodologia da WebRP, analisadas em conjunto nos portais turísticos de Brasil e Espanha, são complementares e estão alinhadas aos objetivos desta pesquisa.

Assim, considera-se que as fases propostas pela WebRP possam complementar as 113 Diretrizes da Usabilidade, auxiliando no entendimento da análise dos portais e na busca de novas possibilidades⁵⁶.

4.5 USABILIDADE E WEBRP: AS CORRELAÇÕES POSSÍVEIS

Ao considerar as funções atribuídas às Relações Públicas – pesquisar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, implementar, avaliar e controlar –, Stasiak (2009) sugere 27 estratégias⁵⁷ de comunicação para serem aplicadas aos portais institucionais, com o objetivo de investigar as transformações das práticas de Relações Públicas evidenciadas nos portais e tipificar as estratégias de comunicação presentes (STASIAK, 2009). Sob essa perspectiva, acredita-se que a WebRP complementa as 113 Diretrizes da Usabilidade, pois avalia os portais considerando seus aspectos institucionais.

A fim de visualizar a possibilidade de interface das Diretrizes da Usabilidade (NIELSEN e TAHIR, 2002) com a metodologia da WebRP (STASIAK, 2009), propõe-se a articulação de suas correlações.

Objetivando diferenciar as categorias da Usabilidade e as estratégias da WebRP, as primeiras continuarão sendo destacadas em negrito e as segundas, em itálico.

⁵⁶ A Arquitetura da Informação se constitui em outra possibilidade de avaliar os portais. Com o objetivo de entender por que as pessoas utilizam os computadores e qual o grau de dificuldade que possuem, a Arquitetura da Informação foi criada nos anos 70 e trabalha com “os processos mentais humanos – os chamados processos cognitivos. Esses processos dizem respeito a como as pessoas apreendem a informação e como constroem conhecimentos” (AGNER, 2009, p. 11-12). Pode ser vista como a união de três campos tradicionais: a tecnologia, o *design* e o jornalismo/redação (Ibid).

⁵⁷ Estratégias são compreendidas como pontos de destaque em organizações. Muitas estratégias se aplicam fora do contexto da web, mas neste momento representam *links* presentes em portais.

A primeira estratégica proposta por Stasiak (2009) é a *Apresentação da Organização*, onde se destacam sua fundação e história para situar os públicos sobre a origem organizacional. Pode-se relacionar essa estratégia com a segunda categoria da Usabilidade, **Transmitindo informações sobre sua empresa** (NIELSEN e TAHIR, 2002). Percebe-se que a oitava diretriz da categoria – Agrupar informações da empresa, como Sobre Nós – está de acordo com a essa primeira estratégia. Porém, conforme abordado anteriormente, nos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha), não foram encontrados conteúdos sobre a história dos países, e sim informações sobre as estruturas dos Ministérios.

A segunda estratégia proposta pela WebRP é sobre os *Pontos de Identidade Visual*, a presença de cores, marcas, logotipos que compõem a identidade institucional (STASIAK, 2009). Esta pode ser relacionada a três categorias da Usabilidade: **Informando o objetivo do site**, **Criação de Conteúdo** e **Gráfico e Animação** (NIELSEN e TAHIR, 2002).

Na primeira Diretriz da Usabilidade – **Informando o objetivo do site** – sugere-se a exibição do logotipo da empresa, em um local de destaque (Ibid.). Assim, ao acessar o portal, o usuário reconhece claramente a organização. Nas onze diretrizes da **Criação do Conteúdo** é possível visualizar a organização da identidade organizacional⁵⁸, a partir de seus discursos⁵⁹ e estruturas de assuntos. Na categoria sobre **Gráficos e Animação**, cores e imagens são inseridas com o objetivo de ressaltar determinado posicionamento da organização. Por exemplo, no portal brasileiro, imagens e vídeos enfatizam a riqueza do país e suas inúmeras possibilidades de Turismo.

A próxima estratégia da WebRP é a *Missão e Visão*, que são os elementos característicos que explicam os princípios e o que a organização pretende alcançar (STASIAK, 2009). Esta também pode ser relacionada à segunda categoria da Usabilidade, **Transmitindo informações sobre sua empresa** (NIELSEN e TAHIR, 2002). Na Usabilidade não há uma diretriz específica para missão e visão, porém, acredita-se que esses itens estão inseridos na oitava diretriz sobre “Agrupar informações da empresa” da referida categoria. Na seção “Sobre a organização”,

⁵⁸ Identidade organizacional “é manifesta pelo nome, logomarca, *slogan*, lema, pessoas, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e demais peças que lhe dão visibilidade e que são por ela criadas e comunicadas a diversos públicos” (MACHADO, 2007, p. 48).

⁵⁹ Discursos são entendidos como as falas e textos institucionais dos portais analisados.

geralmente, encontram-se a missão e a visão. Nos portais analisados, [considera-se] verificou-se que o Ministério do Turismo (Brasil) enfatiza mais adequadamente essas informações, pois apresenta em um *link* específico.

Sinalização virtual é a quarta estratégia da WebRP, na qual indica a setorização organizacional (STASIAK, 2009). Relacionada também com a segunda categoria da Usabilidade, **Transmitindo informações sobre a empresa** e a sua nona diretriz, sobre oferecer uma visão geral da empresa com *links* para todos os seus detalhes relevantes (NIELSEN e TAHIR, 2002). Essa estratégia é relevante para o usuário ter a noção da dimensão organizacional. Nos portais analisados, existe claramente uma separação dos setores que compõe os Ministérios, sendo facilmente acessível.

A quinta estratégia proposta pela WebRP é a *Hierarquia organizacional*, geralmente expressa através de organogramas com as estruturas dos cargos. Essa estratégia também está de acordo com a segunda categoria da Usabilidade, **Transmitindo informações sobre a empresa** (Ibid.). Ao desenvolver essa característica os portais “abrem as portas organizacionais” e mostram seus principais setores e cargos, a fim de que os usuários realmente conheçam a organização. Nos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e no Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) foi possível identificar tal estratégia, pois ambos possuem os organogramas em suas páginas.

A próxima estratégia está relacionada às *Normas e regimento organizacional*, que são documentos que explicam as regras e códigos que devem ser seguidos na organização. A segunda categoria da Usabilidade, **Transmitindo informações sobre sua empresa**, parece estar mais de acordo com essa estratégia.

No portal do Ministério do Turismo (Brasil) dentro da seção intitulada “o ministério”⁶⁰ há um *link* para acesso ao “Regimento Interno”, onde é possível conhecer, através de documento em PDF, a estrutura regimental e as competências dos órgãos públicos. Já no portal do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha), inserido na seção “Secretaría General”, existe o *link* de “Funciones y Competencias”, onde estão os decretos oficiais do Ministério como, por exemplo, o desenvolvimento da estrutura básica e delegação de competências.

⁶⁰ No portal o nome da seção é apresentado em letras minúsculas: “o ministério”.

A sétima estratégia proposta pela WebRP é a *Agenda de Eventos*, com a divulgação de promoções institucionais, objetivando informar, entreter e integrar os públicos. Acredita-se que essa estratégia está relacionada a duas categorias da Usabilidade: **Transmitindo informações sobre sua empresa** e **Notícias e comunicados à imprensa**, pois, ao inserir seus eventos nos portais, além de informar o que ocorre dentro da organização, auxilia na divulgação entre os meios de comunicação.

No portal espanhol, a agenda de eventos está inserida na seção “Principales acciones”, localizada no centro da *homepage*, junto com outras informações do Ministério. Não há uma seção específica para eventos. Diferentemente, no portal brasileiro, a seção “Acontece”, à direita da *homepage*, informa somente sobre os principais eventos relacionados ao Turismo no país: desde concursos, chamadas públicas a eventos privados. Inclusive, o usuário pode buscar, através de uma ferramenta de pesquisa, um período desejado e palavras-chave.

A estratégia seguinte da WebRP está direcionada às *Publicações Institucionais*. São materiais de caráter institucional da organização: newsletter, boletins informativos, *house-organs*, jornais e revistas, relatórios, sugestões de pauta e balanços sociais (STASIAK, 2009). Essa estratégia também possui correlação com as categorias da Usabilidade, **Transmitindo informações sobre sua empresa** e **Notícias e comunicados à imprensa**.

No portal brasileiro, na seção “o ministério”, existe um *link* para acesso a publicações produzidas pelo Ministério, como Planos Nacionais, Revistas, Roteiros do Brasil, Guia Brasileiro de Sinalização Turística, entre outros. Além disso, o usuário pode se cadastrar para receber a *newsletter* do Ministério.

Na *homepage* do portal do Ministério espanhol, há um *link* para “Documentación y Publicaciones”, onde se encontram documentos e publicações relacionadas à Indústria, Turismo e Comércio Espanhol. Não existem somente publicações ligadas à atividade turística.

A estratégia, *Acesso em língua estrangeira*, está relacionada à terceira categoria da Usabilidade, **Criação de Conteúdo**. Nota-se que a existência de diversos idiomas no portal facilita o acesso às informações, quebrando barreiras geográficas. Ambos os portais possuem essa estratégia. O portal espanhol oferece,

além do inglês, os idiomas nacionais⁶¹ (galego, catalão, euskera). No portal brasileiro é possível acessar o conteúdo em inglês e espanhol.

Observou-se que a décima estratégia da WebRP, *Sistema de busca interna de informações*, está de acordo com a oitava categoria da Usabilidade, a **Pesquisa**. Conforme mencionado anteriormente, ambos os portais possuem em suas *homepages* a ferramenta de busca de informações.

A próxima estratégia é o *Mapa do Portal*, que pode ser relacionada com a terceira categoria da Usabilidade, **Criação de Conteúdo**. Os portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) possuem em suas estruturas os mapas, com inúmeras opções de acesso. No portal brasileiro, o *link* encontra-se no canto inferior direito e, no portal espanhol, no canto superior direito.

A 12ª estratégia da WebRP, *Contato, fale conosco*⁶² e *ouvidoria*⁶³, permite que os públicos enviem suas dúvidas e sugestões para a organização,[:] estabelecendo um processo de comunicação entre as partes (STASIAK, 2009). Relacionando com a segunda categoria da Usabilidade, **Transmitindo informações sobre sua empresa** e, especificamente, com a 12ª diretriz – Incluir um *link* “Fale Conosco” na *homepage*, que acessa uma página com todas as informações de contato da empresa – percebe-se que os dois portais estão de acordo com essa solicitação. Na *homepage* brasileira há, no final da página a direita, um *link* “Fale Conosco” e, na *homepage* espanhola, não existe esse termo, porém, existe o *link* “Contactar”, onde é possível preencher um formulário de contato.

A estratégia, *Pesquisa e enquete online*, pode ser relacionada à oitava categoria da Usabilidade, **Pesquisa**. Porém, Nielsen e Tahir (2002) não informam sobre as possibilidades de enquetes⁶⁴ ou ferramentas para colher informações sobre determinados assuntos. No período analisado – primeiramente de outubro a

⁶¹ Na Espanha, o idioma proeminente é o espanhol, porém outros idiomas são considerados cooficiais. São o basco ou euskera; catalão e galego.

⁶² Cabe destacar a consideração de Bueno (2003, p. 58): “O habitual ‘Fale Conosco’ precisa transformar-se em ‘Converse Conosco’, pois o internauta que endereça os seus e-mails por causa desse convite de interação não está apenas interessado em falar, mas, especialmente em estabelecer um diálogo, iniciar um relacionamento”.

⁶³ Scroferneker (2006, p.12) alerta para o fato de que “no momento em que os *links* ‘Fale Conosco’, ‘SAC’ e mesmo ‘Ouvidoria’, passam a fazer parte dos sites das organizações, torna-se necessário questionar até que ponto se constituem, realmente, em canais de comunicação e de relacionamentos, possibilitando a interatividade organização-públicos, ao redefinirem a própria dimensão dos atos e práticas comunicacionais”.

⁶⁴ Enquete é derivada do francês ‘enquête’, que significa inquirição, investigação, pesquisa e informação (BABBIE, 2005).

novembro de 2010 e após, na análise comparativa, de 8 a 22 de dezembro de 2010 – não foram encontradas enquetes ou pesquisas de satisfação nos portais turísticos de Brasil e Espanha.

A 14^a estratégia é *Presença de notícias institucionais* – definida como a inserção de espaço para disponibilizar notícias sobre a organização, informando estrategicamente os públicos (STASIAK, 2009) – relaciona-se com duas categorias da Usabilidade, **Transmitindo informações sobre sua empresa** e **Notícias e comunicados à imprensa**.

Conforme já foi citado, os portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) possuem espaço específico para a imprensa. Porém, não existe um local somente para as notícias institucionais, elas estão mescladas com as demais notícias relacionadas à atividade turística de cada país.

Projetos Institucionais é a próxima estratégia da WebRP, que considera os projetos relativos às preocupações sociais, culturais e ambientais que obtêm maior visibilidade através do portal (STASIAK, 2009). Essa estratégia também se relaciona com a categoria da Usabilidade, **Transmitindo informações sobre sua empresa**. Na *homepage* do Ministério do Turismo (Brasil), existe o *link* intitulado “Programas e Ações”, onde aparecem informações sobre os principais projetos e programas do Ministério, como Programa Turismo Sustentável e Infância. Documentos em PDF são disponibilizados, a fim de esclarecer sobre as estruturas e as possíveis dúvidas de cada programa. Já no lado direito da *homepage* espanhola, estão os logotipos das principais campanhas institucionais de todo o Ministério, não somente da área de Turismo. Sob essa abordagem, avalia-se que o portal brasileiro informa e organiza melhor sua área para Projetos Institucionais, uma vez que há mais informações sobre os programas, com acesso a diversos documentos⁶⁵.

A estratégia seguinte, *Visita Virtual*, promove e apresenta o espaço organizacional no ambiente da web. Relaciona-se essa estratégia com a terceira categoria da Usabilidade, **Criação do Conteúdo** e à sexta, **Navegação**. Nenhum dos portais analisados tem um *link* para Visita Virtual. O mais próximo disso é a

⁶⁵ No portal espanhol, para acessar as campanhas institucionais, é necessário clicar nos logos de cada campanha, localizados a direita da *homepage*. Ao clicar, outra janela, em outro portal, é aberta sobre o conteúdo. Nesse caso, as informações não estão inseridas dentro do mesmo portal.

existência do Mapa do *Site*, na *homepage* brasileira, e o Mapa Web, na *homepage* espanhola.

Serviços online é a próxima estratégia da WebRP. Segundo Stasiak (2009), é a utilização de possibilidades tecnológicas para a prestação de serviços para os públicos. Correlaciona-se essa estratégia com a segunda categoria da Usabilidade, **Transmitindo informações sobre sua empresa**. Os portais turísticos de Brasil e Espanha não possuem uma área específica para prestação de serviços, o que talvez possa ser justificado pelo fato de serem órgãos públicos, não tendo como foco a comercialização de serviços ou produtos. Porém, em ambos os portais, há o *link* com acesso direto ao Ministério: “Fale Conosco” (Brasil) e “Contactar” (Espanha).

A 18ª estratégia é o *Clipping Virtual*, onde as ações organizacionais são mostradas nos meios tradicionais e na Internet. Relaciona-se com duas categorias da Usabilidade, **Transmitindo informações sobre sua empresa** e **Notícias e comunicados à imprensa**.

Nos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha), não foi identificada essa estratégia, pois nas áreas reservadas à imprensa não foram encontrados *clippings*.

*Comunicação dirigida*⁶⁶ é a estratégia seguinte da WebRP. Com foco na criação de diferentes páginas dentro do mesmo portal, essa estratégia pode ser relacionada com a segunda categoria da Usabilidade, **Transmitindo Informações sobre sua empresa**. Os portais analisados não possuem acesso a diferentes páginas para cada público específico. Ressalta-se que somente foi encontrado o espaço para a Imprensa. Por exemplo, não há uma área reservada para fornecedores, clientes e colaboradores, ou segmentando diferentes tipos de turistas, como terceira-idade, jovem, família, entre outros.

A 20ª estratégia segundo a WebRP é *Espaço para imprensa – releases e galerias de imagens* – que está diretamente relacionada com a 15ª categoria da Usabilidade, **Notícias e comunicados à imprensa** e, também, a estratégia anterior da WebRP, sobre *Comunicação Dirigida*. Conforme referido anteriormente, ambos os portais possuem seções específicas para a imprensa: “Imprensa”, na *homepage*

⁶⁶ Comunicação dirigida é compreendida como aquela “comunicação direta e segmentada com os públicos específicos” (KUNSCH, 2003, p. 186). Não é neutra, “mas articulada com o direito à manifestação de todas as vertentes de opinião em relação aos tópicos de interesse público ou privado. Propicia as maiores chances de obter um resultado positivo, contribuindo com o relacionamento que se pretende fixar” (FORTES, 2003, p. 238-239)

brasileira, e “Gabinete de Prensa”, na espanhola. Nesses espaços há acesso a *releases*, notícias antigas e contatos da assessoria de imprensa. No portal brasileiro, a seção oferece a possibilidade de cadastro para jornalistas que desejam receber informações sobre o Ministério, porém a galeria de imagens está inserida em outra seção, intitulada “Multimídia”.

Uso do Hipertexto é a estratégia seguinte e refere-se à presença do texto escrito acompanhado por som e imagem ou disponibilização de mensagens em vídeo. Relaciona-se essa estratégia com duas categorias da Usabilidade: a **Criação do Conteúdo e Gráficos e Animação**.

Nos portais analisados, percebe-se a existência de imagens para ilustrar notícias ou informações dos Ministérios. O portal brasileiro utiliza demasiadamente esse tipo de estratégia, uma vez que há inúmeras imagens e vídeos em suas seções. Destaca-se que no portal espanhol não foram encontrados vídeos, somente imagens.

A estratégia, *Personagens virtuais*, considera que as organizações passam a inserir na rede seus personagens representativos (STASIAK, 2009). Pode-se correlacionar essa estratégia com as categorias da Usabilidade, **Criação de Conteúdo e Gráficos e Animação**. Nos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha), não foram encontrados personagens virtuais ou mascotes.

Presença TV e Rádio online é a 23ª estratégia da WebRP. Essa estratégia está diretamente relacionada às seguintes categorias da Usabilidade: **Gráficos e Animação e Notícias e comunicados à imprensa**.

No portal brasileiro há a “Rádio Turismo”, onde é possível ouvir as principais notícias do setor turístico brasileiro e mundial. Com uma ferramenta de busca pode-se selecionar quais assuntos e os períodos dos programas que se deseja escutar.

Não foi localizada, especificamente, uma televisão do Ministério, porém, na seção “Multimídia”, encontra-se a galeria de vídeos de campanhas, que estimulam a viajar pelo país, e de projetos do Ministério do Turismo (Brasil). Já no portal espanhol, na seção “Canal Mityc”, existem vídeos de eventos e campanhas institucionais. Por ser um Ministério conjunto, pode-se selecionar qual área – Indústria, Turismo ou Comércio – se deseja assistir aos vídeos. Não foram encontrados *links* para rádio ou televisão do Ministério.

A estratégia, *Transmissão de eventos ao vivo*, é uma possibilidade estratégica que pode fazer com que a organização ultrapasse barreiras espaço-temporais, através da transmissão e troca de informações *online* (STASIAK, 2009). É possível relacionar essa estratégia com duas categorias da Usabilidade: **Transmitindo informações sobre sua empresa e Notícias e comunicados à imprensa**. No período analisado, não foram encontradas transmissões ao vivo em ambos os portais, porém, essa seria uma oportunidade para divulgar eventos importantes, como o “Salão Brasileiro do Turismo” ou a “Feria Internacional de Turismo”, na Espanha.

Disponibilização do ‘Fale Conosco’ interativo é a 25ª estratégia, segundo a WebRP. Stasiak (2009) acredita que esse tipo de ferramenta prevê um nível de comunicação mais participativo, na qual os públicos interagem com a organização, através do sistema de troca de mensagens instantâneas. Relaciona-se essa estratégia com a segunda categoria da Usabilidade, **Transmitindo informações sobre sua empresa**, mais especificamente com a 12ª diretriz – incluir um *link* “Fale Conosco” na *homepage*. Nos portais turísticos de Brasil e Espanha, existe a seção “Fale Conosco”, porém, não há troca de mensagens instantâneas e sim o preenchimento de formulário para tirar dúvidas ou realizar sugestões.

A penúltima estratégia, segundo a WebRP, é a *Presença de chats*, que são conversas *online* com pessoas da organização ou especialistas em assuntos ligados a ela. Pode-se relacionar essa estratégia com a segunda categoria da Usabilidade, **Transmitindo informações sobre sua empresa**. Nos portais analisados não foram localizados *chats*; a única forma de interação com profissionais dos Ministérios é através do “Fale Conosco” (Brasil) e “Contactar” (Espanha).

A 27ª e última estratégia de acordo com a WebRP é *Link para blog organizacional*, que é considerado um espaço mais alternativo e informal para expressar as opiniões (STASIAK, 2009). Essa estratégia também está diretamente ligada à segunda categoria da Usabilidade, **Transmitindo informações sobre sua empresa**. Nos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha), não foram encontrados *links* para blogs institucionais.

Após analisar e relacionar as estratégias da WebRP (STASIAK, 2009) com algumas Diretrizes da Usabilidade (NIELSEN e TAHIR, 2002), constatou-se que ambas podem colaborar para a presente pesquisa, ressaltando pontos importantes

dos portais analisados. Admite-se que grande parte das estratégias da WebRP (18 estratégias) estão diretamente relacionadas com a segunda categoria da Usabilidade, **Transmitindo informações sobre sua empresa**, e às suas nove diretrizes com caráter eminentemente institucional. Isso pode ser explicado pelo fato de que as estratégias, em sua maioria, são referentes a assuntos institucionais, ligados às características da organização.

As outras duas categorias da Usabilidade mais identificadas, de acordo com a WebRP, foram a **Criação de Conteúdo** e **Notícias e comunicados à imprensa**. Essas categorias são relevantes para a compreensão da identidade organizacional, pois, a partir do desenho do portal e da inserção de determinadas notícias, é possível traçar um perfil da organização, conhecendo seus objetivos e posicionamentos.

Observou-se que, embora todas as 27 estratégias da WebRP fossem correlacionadas com a Usabilidade, algumas não são propostas, especificamente, nas categorias da Usabilidade. Por exemplo, publicações e projetos institucionais, visita virtual, enquete *online*, personagens virtuais, presença de Tv e rádio *online*, *chats* e *link* para *blog* institucional. Nielsen e Tahir (2002) não desenvolvem comentários sobre essas características.

Essas estratégias da WebRP enriquecem a comunicação institucional das organizações, enfatizada nos portais, uma vez que oferecem mais possibilidades de conhecimento e interatividade.

Reitera-se que, apesar de serem metodologias com objetivos distintos, a Usabilidade e a WebRP são complementares para a presente pesquisa. Enquanto a Usabilidade pondera sobre os acertos e dificuldades, os pontos positivos e negativos dos portais, a WebRP considera os aspectos institucionais nos portais.

A seguir, propõe-se uma metodologia para análise de portais, elaborada, especificamente, para portais turísticos. A metodologia sugere 15 dimensões básicas que contemplam aspectos institucionais.

4.6 A REINTERPRETAÇÃO: UMA METODOLOGIA PARA A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DIGITAL TURÍSTICA (CIDTUR)

Após as análises formais realizadas, com base na Usabilidade (NIELSEN e TAHIR, 2002) e WebRP (STASIAK, 2009), que permitiram a interpretação dos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha), desenvolve-se a terceira fase da Hermenêutica de Profundidade, a Interpretação/Reinterpretação (THOMPSON, 1995).

Com objetivo de avaliar os portais turísticos institucionais, considerando os principais itens da Usabilidade (NIELSEN e TAHIR, 2002) e da WebRP (STASIAK, 2009), propõe-se uma metodologia, englobando **15 dimensões⁶⁷ estratégicas** (grifo nosso).

Intitulada como *Comunicação Institucional Digital Turística (CIDTUR)*, a metodologia foi elaborada, especificamente, para portais turísticos⁶⁸. As dimensões sugeridas⁶⁹ foram consideradas pouco exploradas nos portais turísticos de Brasil e Espanha. É necessário ressaltar que, construídas a partir das 26 categorias da Usabilidade e das 27 estratégias da WebRP, essas dimensões estão relacionadas com a terceira fase da Hermenêutica de Profundidade, a Interpretação/Reinterpretação, isto é, ao “desenvolver uma interpretação que é mediada pelo métodos do enfoque da HP, estamos reinterpretando um campo pré-interpretado; estamos projetando um significado possível” (THOMPSON, 1995, p. 376).

A primeira dimensão proposta é Sobre a organização ou destinos. Nessa seção, informações institucionais como fundação, história, organograma, missão, visão e valores estarão presentes para que o usuário conheça a organização ou destino turístico. Em caso de países, regiões e/ou cidades, a inserção de mapas, ressaltando a geografia do local, é relevante para a melhor compreensão do usuário.

⁶⁷ Optou-se pela expressão “dimensões”, pois se acredita que possui o sentido mais abrangente do que a palavra “categorias”.

⁶⁸ Porém, isso não impede o fato de que a metodologia possa ser “customizada”, adaptada de acordo com as características e necessidades das organizações.

⁶⁹ A fim de destacar e facilitar a leitura, as 15 dimensões sugeridas aparecem sublinhadas no texto, tendo em vista que as categorias da Usabilidade foram ressaltadas em negrito e as estratégias da WebRP em itálico.

A ferramenta de Pesquisa é a segunda dimensão sugerida. Objetivando a busca de informações completas, considera-se essa seção como uma das mais relevantes em portais turísticos. Ao facilitar a busca de conteúdos específicos, tornando a ferramenta de Pesquisa visível, simples e abrangente, o portal turístico reafirma o seu papel facilitador, onde as principais informações sobre a organização, ou destinos, são encontradas em um único espaço.

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

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

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

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

A dimensão seguinte é Fale Conosco / Contato, onde a organização ou destino fornecerá todas as possibilidades de contato – endereço, telefone, email, redes sociais, *blogs*⁷⁰ e formulário para dúvidas e sugestões – estabelecendo um processo de diálogo entre as partes envolvidas.

⁷⁰ O termo adequado é *weblogs* formado por duas palavras inglesas *web* (página de internet) e *log* (diário de bordo). Os *blogs* são ferramentas de publicação, que geralmente, possuem páginas prontas e auto-explicativas, com espaços para comentários (TERRA, 2008).

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

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

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

Considera-se que a área de Multimídia seja fundamental para portais turísticos institucionais. Ao disponibilizar bancos de imagens, sons e vídeos, é possível que o usuário amplie seu conhecimento sobre a organização ou destino.

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

Futuramente, os portais analisados – Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) – poderão utilizar essa ferramenta, que traz benefícios para a organização.

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

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

A seguir, o quadro resumido das 15 dimensões e seus objetivos (Quadro 23).

Quadro 23
Resumo das 15 Dimensões para Portais Turísticos Institucionais
e seus objetivos

Resumo das 15 Dimensões para Portais Turísticos Institucionais e seus objetivos	
DIMENSÃO	OBJETIVO
Sobre a organização / destinos	Seção que contempla a fundação, história, organograma, missão, visão e valores organizacionais.
Pesquisa	Ferramenta de busca de informações em todo o conteúdo do portal.
Assessoria de Imprensa	Acesso a <i>releases</i> e informações para os meios de comunicação.
Notícias	Disponibilização de notícias sobre a organização e assuntos afins.
Publicações Institucionais	Materiais de caráter institucional, como newsletter, boletins informativos, jornais, revistas, relatórios, balanços sociais, entre outros.
Prestação / Guia de Serviços	Informações para contatar aeroportos, rodoviárias, redes hoteleiras, restaurantes, museus, lojas.
Comunicação Dirigida	Criação de páginas dentro do portal para cada público ou tipo de serviço oferecido. Por exemplo, Turismo Rural, de Aventura, Religioso, Lazer, Negócios, Saúde, entre outros.
Fale Conosco / Contato	Acesso à organização através de e-mail, telefone, redes sociais e/ou formulário para dúvidas e sugestões.
Agenda de Eventos / Atividades	Divulgação dos principais eventos organizacionais.
Acesso a línguas estrangeiras	Disponibilização de outros idiomas. O ideal é que tenha, no mínimo, inglês e espanhol.
Mapa do Portal	Espaço de localização dos itens do portal para o usuário.
Multimídia	Seção para banco de imagens, sons e vídeos da organização.

Resumo das 15 Dimensões para Portais Turísticos Institucionais e seus objetivos	
DIMENSÃO	OBJETIVO
Enquetes	Ferramenta para colher informações e sugestões sobre assuntos que podem beneficiar a organização.
Projetos e Campanhas Institucionais	Projetos da organização relativos a assuntos sociais, culturais e/ou educacionais.
Link para sites parceiros	Espaço para informar sites de organizações ou destinos parceiros.

Fonte: Elaborado pela autora (2010).

Reitera-se o fato de que a metodologia foi proposta visando que as organizações ou destinos turísticos estruturem seus portais sob a perspectiva da Comunicação Institucional Digital Turística. Porém, mesmo sendo uma metodologia direcionada para portais turísticos, ela pode ser adaptada em organizações de outros segmentos. Inclusive, as 15 dimensões sugeridas podem ser ampliadas posteriormente.

Ao considerar que “os turistas potenciais buscam o acesso à informação, para saber mais sobre o destino que planejam visitar” (FALCETTA, 2008, p. 260), os portais turísticos podem se transformar em uma grande ‘fonte’ para a promoção da atividade.

Acredita-se que a metodologia proposta pode ser considerada como **testada parcialmente** (grifo nosso) nos portais turísticos, uma vez que as 15 dimensões sugeridas foram observadas como pouco exploradas nos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e no Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha).

Embora essa proposta de metodologia não tenha sido testada com indivíduos, visto que este não é o foco da presente pesquisa, há interesse da pesquisadora em aplicar a CIDTUR, efetivamente, em trabalhos futuros.

Quanto às limitações da pesquisa, elas podem ser justificadas pelo ineditismo das análises realizadas, que consideraram as categorias da Usabilidade e as estratégias da WebRP para propor uma outra possibilidade de metodologia, aplicada aos portais turísticos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Comunicação Turística Digital aproxima o local do global, auxilia na construção de destinos turísticos, identificando e destacando seus principais aspectos, capazes de atraírem visitantes, na medida em que o Turismo é um fenômeno complexo que envolve múltiplas estruturas (espacial, social, individual, temporal, simbólica), variados propósitos, diversos olhares disciplinares e muitas maneiras de apreensão (BALDISSERA, 2007; RUSCHMANN, 2002).

Conforme Beni (2008), os destinos turísticos necessitam ser transformados em produtos inseridos nos sistemas globais de distribuição. Logo, a Internet e, especificamente, os portais turísticos possuem, como um dos objetivos, proporcionar serviços e oportunidades aos clientes/usuários durante todo o ano, atravessando fronteiras e culturas, atingindo diferentes segmentos de público.

Procurou-se avançar no conhecimento da Comunicação Turística Digital, na tentativa de ampliar sua participação no âmbito global, especificamente, em portais turísticos.

Com base nesses argumentos, a presente pesquisa estabeleceu como problemas responder às seguintes questões: Quais as ações de Comunicação Institucional presentes nos portais turísticos de Brasil e Espanha? Quais as características desses portais no que se refere a sua proposta de Usabilidade e WebRP? Quais as possibilidades de desenvolver uma metodologia de análise para portais turísticos sob a perspectiva da Comunicação Institucional Digital?

Recorreu-se à Hermenêutica de Profundidade (HP), a fim de compreender suas características e delinear as seguintes fases da pesquisa. Considera-se que a primeira fase da HP, a Análise Sócio-Histórica, foi contemplada no segundo capítulo, através da contextualização do fenômeno turístico, as possibilidades da Comunicação Turística e suas interações com a Comunicação Digital, além da descrição dos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha).

Em relação à segunda fase da HP, Thompson (1995) sugere que métodos particulares de Análise Formal ou Discursiva podem desenvolver estudos sobre padrões e efeitos que estruturam as formas simbólicas. Deste modo, essa análise permite “uma maneira diferente de olhar as formas simbólicas” (THOMPSON, 1995,

p. 369), interessada nas “suas características estruturais, seus padrões e relações” (Ibid.).

Assim, a Análise Formal ou Discursiva considerou as categorias da Usabilidade (NIELSEN e TAHIR, 2002) e as estratégias da WebRP (STASIAK, 2009), nos portais turísticos de Brasil e Espanha.

A última fase proposta pela HP é a Interpretação/Reinterpretação. De acordo com Thompson (1995), este é o “auge” da Hermenêutica de Profundidade. Essa fase implica em um movimento novo de pensamento, por síntese e por construção criativa de possíveis significados.

O autor ainda aconselha que esse processo seja mediado “pelos métodos da Análise Sócio-histórica, bem como pelos métodos de Análise Formal ou discursiva” (Ibid., p. 375), já que esses podem “ajudar o analista⁷¹ a ver a forma simbólica de uma maneira nova, em relação aos contextos de sua produção e recepção e à luz dos padrões e efeitos que a constituem” (THOMPSON, 1995, p.375).

Dessa forma, segundo Thompson (1995, p. 376), é possível compreender que “as formas simbólicas representam algo, elas dizem alguma coisa sobre algo, e é esse caráter transcendente que deve ser compreendido pelo processo de interpretação”.

Pondera-se que o método proposto por Thompson (Ibid., p. 355) “coloca em evidência o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que exige uma interpretação”. Nesse sentido, procurou-se argumentar, ao longo da pesquisa, que os portais turísticos podem ser vistos como **formas simbólicas passíveis de interpretação** (grifo nosso).

Conclui-se que as análises dos portais turísticos de Brasil e Espanha foram fundamentais para a compreensão da Comunicação Institucional Digital Turística, uma vez que suas condições sócio-históricas e suas características foram motivadoras para, nesta dissertação de Mestrado, elaborar a metodologia, a CIDTUR – Comunicação Institucional Digital Turística.

Portanto, avalia-se que a Hermenêutica de Profundidade mostrou-se adequada, visto que, no terceiro momento (interpretação/reinterpretação), foi possível propor a metodologia, considerando os desafios da Comunicação Turística Digital.

⁷¹ Neste caso, considera-se que o Analista seja a Pesquisadora.

Discutir sobre a Comunicação Turística no ambiente digital mostrou-se desafiador e estimulante. Ao considerar que isso “compreende todas as possíveis manifestações comunicacionais no âmbito do Turismo” (BALDISSERA, 2007, p. 9), foi relevante analisar, na estratégia de estudos de casos múltiplos (YIN, 2001), os portais turísticos de Brasil e Espanha.

Os casos desses países são significativos. A Comunicação Digital de ambos traz contribuições substanciais para a atividade turística. Estruturados, conforme suas características, os portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha) buscam informar sobre assuntos relacionados ao Turismo, enfatizando notícias de caráter público.

Porém, conforme já ressaltado anteriormente, os portais turísticos analisados são distintos. Enquanto no caso brasileiro há um predomínio de imagens e vídeos, o portal espanhol é sustentado a partir de informações e fatos.

Considerando que ambos são veículos oficiais destes países, percebeu-se que questões públicas, como projetos e campanhas institucionais, possuem maior destaque em suas *homepages*.

Assim, a Comunicação Turística Digital, nos portais dos países em estudo, faz-se presente de distintas maneiras, buscando o desenvolvimento das atividades turísticas nacionais em esferas mundiais.

Ao aplicar as categorias e diretrizes da Usabilidade (NIELSEN e TAHIR, 2002), foi possível identificar os pontos fortes e as fragilidades dos portais do Ministério do Turismo (Brasil) e Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Espanha). Por exemplo, questões institucionais, como “informar os objetivos do *site*” e “transmitir informações sobre a empresa” (Ibid.), foram identificadas em sua maioria, enquanto que elementos como as “datas e horas”, foram considerados como incompletos.

Em relação à WebRP (STASIAK, 2009), os portais turísticos de Brasil e Espanha possuem, de maneiras distintas, grande parte das 27 estratégias propostas. Avalia-se que assuntos multimídias, como “Presença de TV e Rádio *online*” e “Fale Conosco interativo” (STASIAK, 2009), poderiam ter um enfoque maior, assim como uma “Comunicação Dirigida” mais específica para o segmento turístico.

Recupera-se o fato de que as organizações inseridas no Turismo necessitam informar, de forma ampla e adequada, os seus atrativos turísticos⁷² e seus aspectos identificatórios, como sua localização, população, idioma, cultura, tradições (BOYER e VIALON, 1994; FALCETTA, 2008; NIELSEN, 2002). Logo, ao pesquisar a Comunicação Turística, percebeu-se sua complexidade, uma vez que “respeita ao mesmo tempo o saber e a experiência das ciências da comunicação e a especificidade do fenômeno turístico” (BOYER e VIALON, 1994, p.125).

O consumidor exige, cada vez mais, a qualidade dos produtos e serviços (COOPER et al., 2007). Para tanto, a Comunicação Digital trouxe novos cenários para o ambiente turístico, entre eles, o fato de que “os turistas passam a ser o centro das atenções” sendo “observados atentamente, para identificar suas buscas, intenções e desejos” (FALCETTA, 2008, p. 264).

A partir de observações e análises nos portais turísticos de Brasil e Espanha, foi possível sugerir a metodologia da Comunicação Institucional Digital Turística – CIDTUR – que abrange 15 dimensões básicas para estruturação e compreensão dos portais inseridos no Turismo.

Ao considerar aspectos institucionais como: sobre a organização/destinos; publicações; comunicação dirigida; agenda de eventos e espaço multimídia, é pertinente acreditar que a metodologia proposta, a CIDTUR, apresenta-se como uma possibilidade de ação para gerar portais turísticos expressivos, consistentes e bidirecionais.

É necessário ressaltar que os resultados obtidos, através das análises dos portais turísticos de Brasil e Espanha, conforme a Usabilidade (NIELSEN e TAHIR, 2002) e WebRP (STASIAK, 2009), estão disponíveis ao acesso público. Portanto, sujeitos às interpretações e reinterpretações, considerando olhares e perspectivas diferenciadas.

A partir do exposto ao longo da pesquisa, espera-se ter sido possível evidenciar as potencialidades da Comunicação Digital na atividade turística, especialmente nos portais institucionais turísticos. Ao participar do ambiente digital, não há “apenas uma exposição de atrativos, mas uma forma avançada de atingir um grande contingente de potenciais consumidores de seus produtos, independente do

⁷² Atrativo turístico pode ser conceituado como “o elemento que chama atenção das pessoas sobre aquele lugar e é capaz de atrair os visitantes para determinado local” (MOLETTA e GARCIA, 2000, p.12).

espaço e tempo” (FALCETTA, 2008, p. 267). Assim sendo, acredita-se que a CIDTUR fomente o debate sobre o Turismo, possível dentro da Comunicação Institucional Digital.

Também cria-se a expectativa de que a metodologia CIDTUR se transforme em um instrumento que incite a realização de outras análises e pesquisas, que possam, potencialmente, complementar as idéias aqui inicialmente apresentadas.

Por fim, conforme foi enfatizado durante o processo de Interpretação/Reinterpretação, a autora não teve a pretensão de finalizar a questão quanto à proposição de uma única metodologia de avaliação de portais turísticos, mas sim despertar novas possibilidades de pesquisas e análises sobre o tema, ainda pouco exploradas no Brasil, pois existe uma promissora área de Comunicação Turística Digital, tanto no âmbito acadêmico como no empresarial e, nesse sentido, espera-se que ainda seja analisada por pesquisadores e profissionais, que desejam contribuir para o amadurecimento da atividade turística.

REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz. **Ergodesign e arquitetura de informação**: trabalhando com o usuário. 2. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2009. 193 p.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1992. 215 p.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. 519 p.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Turística. In: VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., 10 a 12 mai. 2007, Passo Fundo. **Anais...** Passo Fundo: Intercom Sul, 2007.

BARBOSA, Ycarin Melgaço. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. 99 p.

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

BARRETTO, Ana Isaia. **As contribuições das relações públicas para a comunicação mercadológica hoteleira**: a Rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil. 2007. 145 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995. 164 p.

BARRETTO FILHO, Abdon. **Marketing Turístico**. Porto Alegre: SEBRAE, 1999. 61 p.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 13. ed. São Paulo : SENAC, 2008. 556 p.

BLEICHER, Josef. **Hermenêutica contemporânea**. Lisboa: 70, 1992. 383 p.

BOA NOTÍCIA.COM. **Copa do Mundo 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016 aquecem a indústria do esporte**. 2010. Disponível em: <<http://boanoticia.com/copa-do-mundo-2014-e-jogos-olimpicos-rio-2016-aquecem-a-industria-do-esporte.html>>. Acesso em: 29 dez. 2010.

BOYER, Marc; VIALON, Philippe. **La communication touristique**. Paris: Press Universitaire de France, 1994. 127 p.

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

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009. 338 p.

_____. **Comunicação Empresarial: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print, 2005. 200 p.

_____. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003. 382 p.

CAMPOS, Luiz Cláudio de A. M.; GONÇALVES, Maria Helena Barreto. **Introdução a turismo e hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998. 112 p.

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

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

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. 317-335 p.

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

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2000. 336 p.

DIAS, Claudia. **Usabilidade na web**: criando portais mais acessíveis. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003. 296 p.

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

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 215-235 p.

ENRÍQUEZ, Carlos Sotelo. **Introducción a la comunicación institucional**. Barcelona, ESP: Ariel, 2001. 232 p.

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

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

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

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

FRIDERICHS, Bibiana de Paula. Sul: o espaço regional na teia multimídia. In: MELO, José Marques de; MORAIS, Osvaldo J. de. (Orgs.). **Mercado e Comunicação na Sociedade Digital**. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2007. 149-156 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GOELDNER, Charles; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W.. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 478 p., il.

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

GÓMEZ, Venancio Bote. **Planificación Económica del Turismo: de una estrategia masiva a una artesanal**. México: Trillas, 1999. 373 p.

GOVERNO DO BRASIL, Ministério do Esporte. **Copa do Mundo 2014 agregará R\$ 183 bilhões à economia brasileira**. Brasília-DF, 2010. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/ascom/noticiaDetalhe.jsp?idnoticia=6130>>. Acesso em: 29 dez. 2010.

GOVERNO DO BRASIL, Ministério do Turismo. **Apresentação**. Brasília-DF, [2010]. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>>. Acesso em: 04 de jun. 2010 a 08 nov. 2010.

_____. **Turismo no Brasil 2007-2010**. Brasília-DF, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/Turismo_Brasil_2007_2010.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2010.

_____. **Plano Nacional do Turismo: diretrizes, metas e programas**. Brasília-DF, 2003. Disponível em: <<http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/brazil/federal/turismo/turplanoNacionalPortugues2003-2007.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2010.

GOVERNO DA ESPANHA, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. **Apresentação**. Madrid, [2010a]. Disponível em: <<http://www.mityc.es/es-ES/Paginas/index.aspx>>. Acesso em: 04 jun. 2010 a 08 nov. 2010.

_____. **El Ministerio**. Madrid, [2010b]. Disponível em: <<http://www.mityc.es/es-ES/EIMinisterio/Paginas/EIMinisterio.aspx>>. Acesso em: 11 out. 2010.

_____. **Turismo**. Madrid, [2010c]. Disponível em: <<http://www.mityc.es/turismo/es-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx>>. Acesso em: 11 out. 2010.

_____. **Que és Turismo 2020?** Madrid, [2010d]. Disponível em: <<http://www.mityc.es/turismo/es-ES/Turismo2020/Paginas/Turismo2020.aspx>>. Acesso em: 11 out. 2010.

HERMANN, Nadja Mara A. **Hermenêutica e educação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. 109 p.

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

INSTITUTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA – ICTE. **Normas**. Madrid, [2010]. Disponível em: <<http://www.ictes.es/marca/normas.htm>>. Acesso em: 28 dez. 2010.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 205 p.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159 p.

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 676 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. 308 p.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

LAPASSADE, Georges. Grupos, organizações e instituições. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977. 316 p.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996. 157 p.

LUPETTI, Márcelia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 209 p.

MACHADO, Neka. Identidade e Imagem: elementos formadores da reputação. In: **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. 47-62 p.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2. ed. rev. e ampl. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. 285 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4 ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1999. 260 p.

MASINA, Renato. **Introdução ao estudo do turismo: conceitos básicos**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002. 124 p.

MOLETTA, Vania Florentino; GARCIA, Roslaine K.O. **Comercializando um destino turístico**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000. 61 p.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do Mercado Turístico**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001. 426 p.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 269-279 p.

MORIN, Edgar. **O método 3: conhecimento do conhecimento**. Tradução de: Juremir Machado da Silva. 3. ed. v.3. Porto Alegre: Sulina, 2005. 286 p.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia: construção e destruição de destinos turísticos**. São Paulo: Contexto, 2002. 319 p.

NIELSEN, Jakob.; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web**. Rio de Janeiro: Campus, 2007. 432 p.

_____; TAHIR, Marie. **Homepage: 50 websites** desconstruídos. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 315 p. : il.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.** São Paulo: Prentice Hall, 2002. 144 p.

PORTAL 2014. **Quem somos.** 2010a. Disponível em: <<http://www.copa2014.org.br/quem-somos/>>. Acesso em: 11 jun. 2010.

_____. **Turismo da Copa.** 2010b. Disponível em: <<http://www.copa2014.org.br/turismo-da-copa/>>. Acesso em: 11 jun. 2010.

_____. **Brasil, país do futebol: cidades sedes.** 2010c. Disponível em: <<http://www.copa2014.org.br/cidades-sedes/>>. Acesso em: 11 jun. 2010.

PORTAL TURESPAÑA. **Turismo de Espanha: Informações Turísticas.** 2010. Disponível em: <<http://www.spain.info/>>. Acesso em: 11 out. 2010.

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

_____. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

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

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura.** 2. ed. São Paulo: Paulus, 2004. 357 p.

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

_____. Perspectivas teóricas da comunicação organizacional. In: XXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23., 04 set. 2000, Manaus. **Tópico temático.** Manaus: INTERCOM, 2000.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2006. 111 p.

SOLHA, Karina Toledo; TRENTIN, Fábila; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Espanha: turismo mundial em debate. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.4, n.1, p.112-117, abr. 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/rbtur/article/viewFile/284/314>>. Acesso: 28 dez. 2010.

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

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

STEIN, Ernildo Jacob. **Aproximações sobre hermenêutica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996. 112 p.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 51-61 p.

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

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. 427 p.

TINARD, Yves. **Turismo: Economía y Gestión**. España: Bosch, Casa Editorial, S.A, 1996. 715 p.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e Comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003. 91 p.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010. 96 p.

_____. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007. 231 p.

_____. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Ed. Paulus, 2006. 233 p.

WORLD ECONOMIC FORUM – WEF. **The Travel e Tourism Competitiveness Report 2007:** furthering of economic development. Geneva, 2007. Disponível em: <<https://members.weforum.org/pdf/tourism/Part3.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2010.

WORLD TOURISM ORGANIZATION – UNWTO. **About UNWTO.** 2010^a. Disponível em: <<http://unwto.org/en/about/unwto>>. Acesso em: 27 dez. 2010

_____. **Facts & Figures.** 2010b. Disponível em: <<http://www.unwto.org/facts/menu.html>>. Acesso em: 27 dez. 2010.

YASOSHIMA, José Roberto; OLIVEIRA, Nadja da Silva. Antecedentes das viagens e do Turismo. In: REJOWSKI, Mirian (Org.). **Turismo no percurso do tempo.** São Paulo: Aleph, 2002. 17-40 p.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.

ANEXO A – 113 DIRETRIZES PARA *HOMEPAGES*.

Fonte: NIELSEN, Jakob. e TAHIR, Marie. *Homepage: 50 websites desconstruídos*.

Rio de Janeiro: Campus, 2002. 315 p.: il.

Informando o objetivo do *site*

1. Exibir o nome da empresa e/ou logotipo, em um tamanho razoável e em um local de destaque
2. Incluir um *slogan* resumindo explicitamente o que o *site* ou a empresa faz
3. Enfatizar o que o *site* faz de importante sob a perspectiva dos usuários, assim como a diferença entre seu *site* e os dos principais concorrentes
4. Enfatizar as tarefas de mais alta prioridade, para que os usuários tenham um ponto de partida definido na *homepage*
5. Designar explicitamente uma página do *site* como *homepage* oficial
6. No *Website* da empresa principal, não usar a palavra “*Website*” para se referir a qualquer outro aspecto, exceto à totalidade da presença da empresa na Web
7. Estruturar a *homepage* de modo diferente de todas as outras páginas existentes no *site*

Transmitindo informações sobre sua empresa

8. Agrupar informações da empresa, como Sobre Nós, Relações com Investidores, Sala de Imprensa, Empregos e outras informações sobre a empresa, em uma única área reservada
9. Incluir um *link* da *homepage* para uma seção “Sobre Nós”, que oferece aos usuários uma visão geral sobre a empresa e *links* para todos os detalhes relevantes sobre seus produtos, serviços, valores da empresa, proposta de negócios, equipe de gerenciamento e outros pormenores
10. Para obter cobertura da imprensa para sua empresa, incluir um *link* “Sala de Imprensa” ou “Sala de Notícias” em sua *homepage*
11. Apresentar uma face unificada ao cliente, em que o *Website* seja um dos pontos de toque em vez de uma entidade em si
12. Incluir um *link* “Fale Conosco” na *homepage*, que acessa uma página com todas as informações de contato de sua empresa

13. Ao fornecer um mecanismo de “*feedback*” (resposta), especificar o objetivo do *link* e se será lido pelo atendimento ao cliente ou pelo *Webmaster*, e outras informações pertinentes
14. Não incluir informações internas da empresa (destinadas aos funcionários e que devem permanecer na intranet) no *Website* público
15. Se o *site* reunir informações de qualquer cliente, é recomendável incluir um *link* “Política Privada” na *homepage*
16. Explicar como o *Website* gera dinheiro se essa informação não esteve muito clara

Criação do conteúdo

17. Usar seções e categorias de rótulo, com idioma centrado no cliente, de acordo com a importância dessas seções e categorias para o cliente e não para a empresa
18. Evitar conteúdo redundante
19. Não utilizar frases eruditas nem dialeto de marketing que fazem com que as pessoas tenham um trabalhão para descobrir o que está sendo dito
20. Empregar letras maiúsculas e outros padrões de estilo com consistência
21. Não rotular uma área nitidamente definida da página se o conteúdo for suficientemente auto-explicativo
22. Evitar as categorias e as listas de marcadores de um único item
23. Utilizar espaços não-separáveis entre as palavras nas frases, que precisam permanecer juntas para serem vistas e entendidas
24. Usar somente o discurso imperativo, como em “Insira uma Cidade ou CEP” nas tarefas obrigatórias, ou qualificar a declaração adequadamente
25. Explicar o significado de abreviações, iniciais maiúsculas, acrônimos e segui-los imediatamente com as abreviações, na primeira ocorrência
26. Evitar pontos de exclamação
27. Empregar raramente todas as letras maiúsculas e nunca como um estilo de formatação
28. Evitar usar inadequadamente espaços e pontuação para dar ênfase

Revelando o conteúdo por meio de exemplos

29. Usar exemplos para revelar o conteúdo de um *site*, em vez de apenas descrevê-lo

30. Para cada exemplo, disponibilizar um *link* para acessar diretamente a página detalhada desse exemplo, em vez de saltar para uma página da categoria geral a que o item pertence
31. Inserir um *link* para uma categoria mais abrangente, ao lado do exemplo específico
32. Indicar claramente quais *links* conduzem a informações de acompanhamento sobre cada exemplo e quais *links* direcionam para informações gerais sobre a categoria como um todo

Arquivos e acesso ao conteúdo anterior

33. Facilitar o acesso aos itens apresentados recentemente na *homepage*, como nas duas últimas semanas ou no mês anterior, fornecendo uma lista das últimas apresentações e inserindo itens recentes em arquivos permanentes

Links

34. Diferenciar os *links* e torná-los fácil de visualizar
35. Não utilizar instruções genéricas, como “Clique aqui”, como um nome de *link*
36. Não usar *links* genéricos, como “Mais...”, no final de uma lista de itens
37. Permitir *links* coloridos para indicar os estados visitados e não-visitados
38. Não usar a palavra “*Links*” para indicar *links* existentes na página. Indicar a presença de *links* com sublinhado e cor azul
39. Se um *link* não fizer nada mais do que ir para outra página da Web, como vincular a um arquivo PDF ou acionar um equipamento de áudio e vídeo, aplicativo de mensagens de e-mail ou outro aplicativo, certificar-se de que o *link* indique explicitamente o que acontecerá

Navegação

40. Alocar a área de navegação principal em um local bastante destacado, de preferência imediatamente ao lado do corpo principal da página
41. Agrupar itens na área de navegação, de modo que os itens semelhantes fiquem próximos entre si
42. Não disponibilizar áreas de navegação para o mesmo tipo de *links*
43. Não incluir um *link* ativo para a *homepage* na *homepage*

44. Não inventar termos para as opções de navegação de categorias. As categorias devem ser diferenciáveis entre si. Se os usuários não entenderem sua terminologia inventada, não conseguirão distinguir as categorias
45. Se existir um recurso de carrinho de compras em seu *site*, incluir um *link* para esse recurso na *homepage*
46. Usar ícones na navegação somente se ajudarem aos usuários a reconhecer imediatamente uma classe de itens, como novos itens, itens em liquidação ou conteúdo de vídeo

Pesquisa

47. Disponibilizar para os usuários uma caixa de entrada na *homepage* para inserir consultas de pesquisa, em vez de oferecer apenas um *link* para uma página de pesquisa
48. As caixas de entrada devem ser suficientemente grandes para os usuários verem e editarem consultas padrão no *site*
49. Não rotular a área de pesquisa com um título, em vez disso, usar um botão “*Search*” (Busca/Pesquisa), à direita da caixa
50. A menos que as pesquisas avançadas sejam regra geral em seu *site*, forneça pesquisa simples na *homepage*, com um *link* para acessar a pesquisa avançada ou dicas de pesquisa, se existirem
51. A pesquisa na *homepage* deve pesquisar o *site* inteiro, por *default*
52. Não oferecer um recurso para “Pesquisar na Web”, na função de pesquisa do *site*

Ferramentas e atalhos para tarefas

53. Oferecer aos usuários acesso direto às tarefas de alta prioridade na *homepage*
54. Não incluir ferramentas que não estejam relacionadas com as tarefas que os usuários costumam fazer no *site*
55. Não oferecer ferramentas que reproduzem funções do navegador, como definir uma página como página inicial *default* do navegador ou marcar um *site*

Gráficos e animação

56. Usar gráficos para apresentar o conteúdo real, não somente para decorar a *homepage*
57. Rotular gráficos e fotos se os respectivos significados não estiverem claros no contexto da história que complementam
58. Editar fotos e diagramas adequadamente, segundo o tamanho de exibição
59. Evitar gráficos de marca d'água (imagens de plano de fundo com texto sobreposto)
60. Não usar a animação para o único propósito de chamar a atenção para um item da *homepage*. Raramente, a animação tem um local na página porque distrai a atenção voltada para outros elementos
61. Jamais animar elementos críticos da página, como, logotipo, *slogan* ou título principal
62. Permitir que os usuários decidam se desejam ver uma introdução animada de seu *site* – não deixar a opção de animação predefinida

Design gráfico

63. Limitar os estilos de fonte e outros atributos de formatação do texto, como tamanhos, cores, etc. na página, porque o texto com *design* muito pesado pode se desviar do significado das palavras
64. Usar texto com muito contraste e cores de plano de fundo, para que os caracteres fiquem o mais legível possível
65. Evitar a rolagem horizontal a 800x600
66. Os elementos mais críticos da página devem estar visíveis “acima da dobra” (na primeira tela de conteúdo, sem rolar), no tamanho de janela mais predominante (800x600, na época que o livro foi escrito)
67. Usar um *layout* fluido para permitir o ajuste do tamanho da *homepage* a diversas resoluções de tela
68. Usar logotipos criteriosamente

Componentes da interface com o usuário

69. Nunca utilizar componentes da interface como parte da tela em que as pessoas não deverão clicar

70. Evitar utilizar diversas caixas de entrada de texto na *homepage*, principalmente na parte superior da página em que as pessoas geralmente procuram o recurso de pesquisa
71. Usar raramente menus suspensos, principalmente se os itens neles contidos não forem auto-explicativos

Títulos de janela

72. Iniciar o título da janela com a palavra que resume a informação (geralmente o nome da empresa)
73. Não incluir o nome de domínio de nível superior, como “.com”, no título da janela, a menos que faça realmente parte do nome da empresa, como em “Amazon.com”
74. Não incluir a palavra “*homepage*” no título. É uma verbosidade sem importância
75. Incluir uma descrição resumida do *site* no título da janela
76. Limitar os títulos das janelas a não mais do que sete ou oito palavras e a menos de 64 caracteres

URLs

77. As *homepages* para *Websites* comerciais devem ter o URL <http://www.empresa.com> (ou o equivalente em seu país ou no domínio de nível superior não-comercial)
78. Para qualquer *Website* que tenha uma identidade conectada a um país específico, diferente dos Estados Unidos, usar o domínio de nível superior desse país
79. Se disponível, registrar os nomes de domínio com grafias alternativas, abreviações ou erros comuns do nome do *site*
80. Se existirem grafias alternativas de nomes de domínio, selecionar uma delas como a versão autorizada e redirecionar os usuários para essa versão a partir de todas as demais grafias

Notícias e comunicados à imprensa

81. Os títulos devem ser sucintos mais descritivos, para transmitir o máximo de informações com um mínimo de palavras possível

82. Escrever e editar sinopses específicas de comunicados à imprensa e das novas histórias apresentadas na *homepage*
83. Vincular o título, e não a sinopse, à história completa da notícia
84. Desde que todas as novas histórias da *homepage* tenham ocorrido dentro da semana, não há necessidade de listar a data e hora na sinopse de cada história, a não ser que seja realmente um item do noticiário de última hora, que tem atualizações frequentes

Janelas *pop-up* e páginas intermediárias

85. Conduzir os usuários à “verdadeira” *homepage* quando digitarem a URL principal ou clicarem em um *link* para seu *site*
86. Evitar janelas *pop-up*
87. Não usar páginas de roteamento para os usuários selecionarem as respectivas localizações geográficas, a não ser que existam versões de seu *site* em diversos idiomas

Publicidade

88. Manter os anúncios de empresas externa nas bordas da página
89. Manter os anúncios externos (anúncios de empresas diferentes das suas) pequenos e o mais discreto possível em relação ao conteúdo central da *homepage*
90. Se você posiciona anúncios fora da área de *banner* padrão, no início da página, rotule-os como publicidade, para que os usuários não os confundam com o conteúdo do *site*
91. Evitar usar convenções para anúncios para acomodar recursos regulares do *site*

Boas-vindas

92. Não dê boas-vindas aos usuários no *site*. Antes que você renuncie ao patrimônio da *homepage* principal e a utilize para das saudações, experimente usá-la para um *slogan*

Comunicando problemas técnicos e tratamento de emergências

93. Se o *Website* ficar paralisado ou partes importantes do *Website* não estiverem funcionando, informar isso claramente na *homepage*

94. Ter um plano para lidar com o conteúdo crítico do *Website*, para o caso de uma emergência

Créditos

95. Não desperdiçar espaço com créditos relacionados ao mecanismo de pesquisa, empresa de *design*, empresa do navegador favorito ou com a tecnologia utilizada por trás dos bastidores
96. Limitar a exibição dos prêmios recebidos por seu *Website*

Recarregamento e atualização de páginas

97. Não atualizar automaticamente a *homepage* para acionar atualizações para os usuários
98. Ao fazer a atualização, atualizar somente o conteúdo realmente modificado, como as atualizações de notícias

Personalização

99. Se sua *homepage* tiver áreas que fornecerão informações personalizadas assim que você souber algo sobre o usuário, não disponibilize uma versão genérica do conteúdo para os novos usuários – crie um conteúdo diferente para esse espaço
100. Não disponibilizar para os usuários recursos para personalizar a aparência básica da interface com o usuário da *homepage*

Obtendo dados do cliente

101. Não fornecer *links* para registro na *homepage*; em vez disso, explique (ou, pelo menos, faça uma associação) as vantagens do registro para o cliente
102. Explicar para os usuários os benefícios e a frequência de publicação, antes de solicitar seus endereços de e-mail

Favorecendo uma comunidade

103. Se existir suporte para comunidades de usuários com bate-papo (*chat*) ou outros recursos para discussão, não apresentar *links* genéricos para esses recursos
104. Não oferecer uma entrada em “Livro de Visitantes” para *sites* comerciais

Datas e horas

105. Mostrar datas e horas somente para informações relacionadas ao tempo, como itens de notícias, bate-papos ao vivo, cotações de ações e outros itens
106. Mostrar aos usuários a hora da última atualização do conteúdo, não a hora atual gerada pelo computador
107. Incluir o fuso horário utilizado, sempre que fizer referência a uma hora
108. Usar abreviações padrão, como p.m. ou P.M.
109. Usar o nome do mês inteiro ou abreviações, mas não números

Cotações de ações e exibição de números

110. Fornecer a porcentagem de mudança, não apenas os pontos ganhos ou perdidos em cotações de ações
111. Explicar as abreviações das ações, a não ser que a abreviação seja totalmente explícita, como “IBM”
112. Usar um separador de milhares adequado à sua localidade, para os números com cinco ou mais dígitos
113. Alinhar os pontos decimais ao exibir colunas de números