

As tecnologias da informação e o agenciamento de viagens: Um estudo no website da Operadora de Turismo CVC

MAYARA C. DE MEDEIROS SILVA * [mayaracibelly@hotmail.com]

MABEL S. DE ARAÚJO BEZERRA GUARDIA ** [mabelsimone@yahoo.com.br]

SÉRGIO RAMIRO RIVERO GUARDIA *** [sergio.ramiro@yahoo.com.br]

Resumo | A *internet* destaca-se como uma das ferramentas que mais trouxe benefícios para as relações entre empresas e consumidores, pois proporcionou maior acesso à informação e facilitou a comunicação entre as pessoas. As agências de viagens por sua vez foram obrigadas a aderirem ao uso das novas tecnologias para se amoldar a um novo mercado. Tais empresas passaram a comercializar seus produtos e serviços utilizando-se de *websites*. Assim sendo, este estudo teve como objetivo avaliar o conteúdo e a qualidade das informações disponibilizadas no *website* da CVC, agência considerada como uma das melhores empresas de venda *online* do Brasil, a fim de identificar se o *website* possui problemas de usabilidade que podem afetar o atendimento das necessidades dos usuários. Para tanto, buscou-se na literatura discussões sobre tecnologias da informação, agências de viagens e usabilidade. Neste sentido, foi realizado um teste que permitiu a identificação de alguns problemas de usabilidade. Destaca-se, portanto, que o *website* analisado mesmo sendo uma ferramenta muito útil de compra e venda de serviços/produtos do setor de viagens e turismo, necessita de ajustes, para que assim possa atender com qualidade as necessidades dos seus usuários.

Palavras-chave | *Websites*, Usabilidade, Agenciamento, CVC.

Abstract | The internet is considered one of the tools that have most benefited business/consumer relationships given that it has provided greater access to information and facilitated communication between people. In turn, travel agencies have had to adhere to these new technologies in order to conform to a new market. Given this change, travel agencies now market their products and services using websites. With that in mind, the objective of this study is to evaluate both the content and quality of information available on the CVC (considered one of the best travel agencies in Brazil for online sales) website in order to identify whether the website has any user-related problems that may negatively affect the ability to meet user needs. To that end, a literature review was conducted in search of discussions on information technologies, travel agencies, and usability. To determine these positive and negative aspects, a test to identify usability problems was performed. It was noticed that although the website is a highly useful tool for purchasing and selling travel and tourism products and services, it still needs some adjustments to deliver quality service to its users.

Keywords | Websites, Usability, Travel agencies, CVC.

* **Bacharel em Turismo** pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

** **Doutora em Engenharia Agrícola** pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). **Professora** da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

*** **Mestre em Engenharia de Software** pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). **Professor** na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Técnico em Processamento de Dados na Universidade Federal de Campina Grande.

1. Introdução

O turismo está em desenvolvimento desde o século XX, facto este influenciado pelas melhores condições de trabalho, como o direito a férias remuneradas e o aumento do tempo livre das populações, o que possibilitou a um número maior de pessoas o acesso a viagens e ao lazer (Quevedo, 2007). Esta prática social vem sendo considerada como uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo, tendo em vista o fluxo de viagens nacionais e internacionais existentes.

A atividade turística proporciona e incentiva o deslocamento de pessoas de um lugar para outro envolvendo, para sua realização, utiliza-se de uma série de serviços meios de hospedagens, agências de viagens, operadores, transportadoras, dentre outros.

Tem-se então, que o agenciamento de serviços turísticos é algo que contribui para a existência de um turismo organizado, já que a relação das viagens e do turismo é caracterizada pelo conjunto de serviços necessários para compor uma viagem. Ressalta-se, portanto, que em se tratando da forma de comercialização desses serviços, o próprio cliente pode comprá-los diretamente das empresas que os produzem, ou alternativamente, por meio de empresas intermediárias, como, por exemplo, as agências de viagens.

As agências de viagens são empresas intermediárias que participam ativamente da formação, consolidação e aperfeiçoamento dos produtos turísticos, além de apresentarem alternativas e criarem novos roteiros.

A CVC é uma operadora considerada como uma das melhores empresas de venda *online* do Brasil, possui loja virtual (*website*) e lojas físicas no país inteiro. Este trabalho tem como objetivo avaliar a usabilidade e a qualidade das informações disponibilizadas no *website* da CVC a partir da observação do comportamento de usuários e/ou possíveis usuários/consumidores que utilizam a ferramenta para aquisição de serviços.

O artigo traz como discussão em seu referencial teórico a questão do avanço das tecnologias da informação e suas transformações, e trata sobre a tecnologia da informação nas agências de viagens. Destaca-se, por fim, que a realização deste estudo se justifica pela utilização, cada vez mais frequente, de *websites* como ferramenta de comercialização, de produtos/serviços turísticos.

2. Tecnologias da informação nas agências de viagens

O avanço da tecnologia tem revolucionado a história do mundo e consequentemente o setor de viagens. Nesse sentido, muito se ouviu falar que com o advento da *internet* as agências de viagens desapareceriam, pois os clientes passariam a adquirir o que desejam diretamente pela *internet* ao invés de buscarem por empresas de viagens tradicionais.

De acordo com Marín (2004), durante alguns anos, as vendas *online* das próprias companhias aéreas e outros serviços ligados a viagens acabaram aumentando consideravelmente, e as agências de viagens tradicionais foram perdendo espaço no mercado. Diante destes acontecimentos as agências de viagens aderiram ao uso da tecnologia e começaram a oferecer seus serviços via *internet*, pelos *websites*. Oliveira e Ikeda (2002, citado por Longhini & Borges, 2005, p. 3) explicam que a busca por diferenciação no mercado induziu às agências de viagens tradicionais a incorporarem diversos tipos de serviços à sua oferta, procurando oferecer um padrão de atendimento que alcançasse e/ou superasse as expectativas dos consumidores.

Então, o que antes era considerada uma ameaça, tornou-se uma oportunidade para a divulgação dos serviços a um custo menor, já que haveria a possibilidade de diminuição de gastos com panfletos, e entre outros, ligações telefônicas. Para Oliveira e Santos (2005) coube às agências de viagens tradicionais

duas alternativas: optarem por esquivar-se das novas tecnologias, ignorando o ambiente moderno, ou adaptar-se às tendências desse mercado em processo de revolução, aceitando a tecnologia e os recursos oferecidos por ela.

A evolução da tecnologia da informação e comunicação impulsionaram a revolução do mercado das agências de viagens. Ressalta-se que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) têm como principal efeito positivo, o de fazer com que as informações cheguem rapidamente aos mais distantes lugares, possibilitando a uma grande quantidade de pessoas usufruírem de elementos que podem contribuir para uma melhoria de vida (Cruz, 2002). Tem-se como exemplo disso as reservas online, a emissão eletrônica de passagens, e dentre outros, o *check-in* pela *internet* (Quevedo, 2007).

É preciso destacar que o mercado das agências de viagens surgiu em função da necessidade dos turistas de organizarem suas viagens. Assim, o surgimento das tecnologias de comunicação, inicialmente, foi recebido por essas empresas como uma ameaça a sua sobrevivência, já que o consumidor passou a ter acesso direto ao produtor ou aos serviços de seu interesse de forma mais rápida e prática e muitas vezes, até mesmo, por um custo menor.

Em se tratando, portanto, da utilização de *websites* como instrumento de comercialização, tem-se que questões referentes à disposição das informações e a usabilidade da ferramenta devem ser consideradas. Já que isso significará um fator de contribuição para o sucesso da empresa, enquanto empreendimento que utiliza o ambiente virtual para compra e venda de serviços.

2.1. A usabilidade nos *websites* das agências de viagens virtuais

Utilizar de *sites* para comercializar algo é cada vez mais frequente e importante para que um empreendimento se mantenha competitivo no mercado,

tendo em vista as mudanças ocasionadas, em função do uso de ferramentas tecnológicas. Sendo assim, a construção dos *sites* que possibilitam a comercialização e/ou comunicação entre os que fazem parte de um empreendimento e os seus consumidores é algo que merece atenção.

Para Nielsen e Loranger (2007) a usabilidade é então uma característica que está relacionada à facilidade do uso de algo. E em se tratando, nesse caso, de *websites*, tal facto está atrelado à rapidez com que os usuários conseguem encontrar respostas para suas necessidades, assim como também se vincula à qualidade das informações disponibilizadas no ambiente.

Assim, no caso das agências virtuais, a usabilidade é importante, pois os usuários avaliam as informações que são disponibilizadas no ambiente digital – *websites*, e dependendo da qualidade dessas informações o cliente decide se adquire ou não o que a empresa está comercializando. Ressalta-se, portanto, que no turismo, às informações disponibilizadas em um ambiente virtual devem ser precisas e confiáveis, para ajudar os consumidores a fazerem uma escolha apropriada (O'Connor, 2001).

Partindo dessa consideração, o quadro 1 apresenta os elementos segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003) que uma vez dispostos nos *websites* podem facilitar seu uso e atender as necessidades dos consumidores.

Vale esclarecer que além dos elementos que a OMT (2003) descreve como fundamentais, também existem meios que, segundo Nielsen e Loranger (2007), fazem com que os *websites* atendam as necessidades dos consumidores, oferecendo informações de qualidade.

Dessa maneira, de acordo com a abordagem de Nielsen e Loranger (2007) é necessário que os *websites* disponham de alguns itens, para assegurar uma usabilidade adequada. Entre esses estão a *homepage*, informações sobre a empresa, navegação, a qualidade visual do *website*, a qualidade do conteúdo, preço, *design* e imagens.

Quadro 1 | Elementos importantes nos *websites* das agências de viagens.

Visibilidade – URL	O <i>website</i> deve ser fácil de ser encontrado e precisa estar inserido nos principais mecanismos de busca.
Design	Deve ser fácil de utilizar e sua navegação deve ser simples de entender.
Conteúdo	Deve ser atualizado, claro e objetivo.
Capacidade de reserva	Deve possibilitar a verificação de disponibilidade, a realização de reservas, pagamentos, alterações e cancelamentos.
Links	O <i>website</i> deve oferecer links para outros <i>websites</i> , com a possibilidade de permitir um retorno fácil.
Ajuda	A função de ajuda é utilizada para navegar no <i>website</i> e obter auxílio para consultas sobre o conteúdo ou reservas.
Idiomas	O <i>website</i> deve oferecer opções de línguas faladas em seus principais mercados, de forma que o usuário possa visualizar o <i>website</i> em sua própria língua.
Mapas de localização	O <i>website</i> deve conter um mecanismo de mapas, para apresentar a localização do destino.
Informações sobre o destino	O <i>website</i> deve fornecer informações sobre o destino como clima da região, cultura, economia, gastronomia, religião, entre outros.
Índice	Permite ao usuário conhecer todo o conteúdo do <i>website</i> .
Pesquisa através de palavras-chave	Este mecanismo de busca economiza tempo, já que facilita encontrar a informação de maneira mais rápida.
Conversão cambial	Este mecanismo ajuda a converter a moeda de origem na moeda do destino.
Links para a <i>homepage</i>	Garante que o usuário possa retornar a página inicial, caso queira verificar outras informações.

Fonte: Elaboração própria com base em OMT (2003).

Assim, é relevante que:

- No *site*, de maneira geral, constem informações acerca da empresa;
- Quanto à navegação, os elementos que compõem o *site* estejam visíveis facilitando, assim, o uso do ambiente;
- Sobre a qualidade visual do *website*, se reduzam redundâncias e se minimize a poluição visual;
- Em se tratando da qualidade do conteúdo, se assegure uma boa redação;
- Os preços sejam ser exibidos claramente e as taxas adicionais sejam ser divulgadas na primeira página do *website*, não sendo deixadas para o final.
- Seja tido em atenção o *design*, inserido no domínio da comunicação, havendo a preocupação de transmitir informações de forma segura (destacando-se que quanto mais atraente este for, maior a probabilidade dos usuários retornarem); bem como as imagens, que devem mostrar os detalhes relevantes.

3. Metodologia

A pesquisa ora apresentada é descritiva, tendo em vista que sua finalidade é descrever um facto e/ou fenómeno por meio de levantamento ou observação, utilizou-se de pesquisa bibliográfica e do estudo de caso, sua natureza é qualitativa e quantitativa, considerando inicialmente a busca por uma análise subjetiva dos dados coletados e em seguida uma quantificação dos resultados obtidos.

Quanto ao instrumento de coleta de dados foi utilizado o formulário com o teste de usabilidade, objetivando observar como as pessoas utilizam determinado produto e identificar erros e formas de melhorias (Gomes, 2008).

A amostragem desta pesquisa foi realizada de forma intencional pelo pesquisador, desse modo, foram selecionados alunos do curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN - Campus Currais Novos) que nunca utilizaram o *website* da CVC. A preferência por esse

público foi motivada para avaliar se os participantes sentiriam dificuldades durante a primeira interação.

A escolha do *website* da CVC se deu pelo facto de tratar-se de uma importante empresa de turismo, no Brasil, além de acreditar que seria interessante avaliar tal *website* para conhecer a qualidade das informações disponibilizadas.

Utilizaram-se alguns critérios indicados por Gomes (2008) para a avaliação das tarefas realizadas, são eles:

- Fácil: O utilizador concluiu a tarefa na primeira tentativa, sem problemas;
- Médio: O utilizador concluiu a tarefa na segunda ou terceira tentativa tendo ligeiras dificuldades;
- Difícil: O utilizador concluiu a tarefa na terceira ou quarta tentativa com bastante dificuldade;
- Insucesso: O utilizador não conseguiu completar a tarefa no tempo máximo definido ou desistiu.

O teste foi realizado em dezembro de 2012 com oito estudantes do referido curso, cursando entre o 2.º e 8.º períodos, cuja idade variava entre 20 e 31 anos, de ambos os sexos, que utilizam o computador há mais de dois anos, que navegam acima de cinco horas por semana na *internet*, e que nunca utilizaram o *website* da CVC.

O espaço utilizado foi o laboratório de informática da UFRN, entre os dias 10 e 11 de outubro de 2012. Uma semana antes da aplicação do teste, foi realizado um pré-teste, também com oito participantes, para identificar lacunas e obter o tempo médio necessário para realização das tarefas.

Em se tratando da aplicação efetiva da pesquisa, o primeiro passo foi preencher um formulário para a identificação do perfil do participante, em seguida apresentou-se a cada participante um *script* para orientá-lo quanto aos objetivos da pesquisa, e uma lista com três tarefas a serem executadas no *website* da CVC, dentro do prazo de dez minutos. Ressalta-se, portanto, que a realização do teste ocorreu na presença do avaliador (pesquisador).

Durante a realização da pesquisa o avaliador registrou no formulário de coleta de dados todos os acontecimentos observados, após o término das tarefas, os participantes responderam a um formulário pós-teste para descrever suas dificuldades e dar sugestões de melhorias.

Logo, tem-se que os métodos utilizados para a realização deste estudo possibilitaram a identificação de problemas de usabilidade e permitiram que fossem feitas sugestões de melhorias para o *website* em questão.

4. Análise e discussão dos resultados

4.1. Caracterização da CVC

A Operadora de Turismo CVC atua na intermediação de serviços turísticos e é considerada como uma das melhores empresas de vendas *online* do Brasil (e-BIT, 2012). A empresa atua no mercado de turismo desde 1972, quando começou organizando excursões rodoviárias para pequenos grupos e com o passar do tempo expandiu, oferecendo viagens nacionais e internacionais (CVC, 2012). Destaca-se que dentre os serviços prestados pela empresa estão: venda de pacotes de viagens nacionais e internacionais (pré-definidos ou customizados); cruzeiros; hospedagens; locação de veículos; venda de passagens aéreas; *resorts*; excursões rodoviárias, e dentre outros, ainda oferece dicas de viagens.

4.2. Avaliação da usabilidade no *website* da CVC

Buscou-se, por meio do teste de usabilidade, avaliar a qualidade das informações disponibilizadas no *website*, bem como observar o comportamento dos usuários a fim de identificar possíveis problemas. Foi aplicado um pré-teste para identificação de possíveis dificuldades no entendimento do formulário e

Quadro 2 | Respostas dos participantes sobre o *website*.

Questão	Participante							
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8
Design	3	3	2	3	3	1	3	2
Conteúdo	2	3	3	3	3	1	2	1
Mecanismo de reservas	2	2	1	2	1	2	2	2
Link para voltar à página inicial	3	3	2	2	3	1	2	1
Índice	2	2	3	3	3	1	2	3
Informações sobre o destino	1	2	1	3	1	1	1	1

Fonte: Elaboração própria

para aferição do tempo médio que foi de dez minutos. Os critérios de sucesso estabelecidos foram os mesmos adotados por Gomes (2008): fácil, médio, difícil e insucesso.

No quadro 2, tem-se a opinião dos participantes sobre o *website*, e essa foi representada em uma escala de um a três, correspondendo cada número a fácil, médio e difícil.

A partir dos dados apresentados em relação ao *design*, 62,5% dos entrevistados acharam difícil utilizar o *site*, devido ao volume de informações. Quanto ao conteúdo, 50% disseram ser difícil de entender, pois não acharam o conteúdo claro e objetivo. Já com relação ao mecanismo de reserva, 75% dos participantes disseram ser ‘médio’. Sobre o *link* para voltar à página inicial, 37,5% dos participantes acreditaram ser ‘médio’ (em se tratando da dificuldade) a forma de encontrá-lo, outros 37,5% acharam a forma ‘difícil’, enquanto 25% disseram ser fácil de encontrar.

Quando questionados sobre o índice, 50% acharam difícil, pois não permitia conhecer todo o conteúdo do *website*. E em se tratando das informações sobre o destino, 75% dos participantes opinaram ser difícil de encontrar, pois o ícone não estava em local visível.

4.3. Opinião dos participantes em relação às tarefas

Após o término das tarefas, cada participante respondeu a um formulário pós-teste a fim de que fosse possível identificar as dificuldades e suas sugestões para melhorias do *website*. As opiniões dos participantes em relação às tarefas são apresentadas no quadro 3.

4.4. Observação do comportamento dos participantes

Durante a realização do teste, o avaliador observou o comportamento dos participantes para identificar quais seriam as maiores dificuldades ao realizarem as tarefas. Essas observações foram registradas no formulário de coleta de dados, apresentadas no Quadro 4. De acordo com as observações, foram registrados os seguintes problemas:

Após a análise dos dados do teste de usabilidade, identificou-se que a maioria dos participantes não conseguiu concluir as tarefas com exatidão, pois cometeram alguns erros. Esse resultado justifica-se pela dificuldade que os participantes tiveram para compreender as informações do *website*, principalmente com relação às tarefas 2 e 3.

Foi possível perceber que para encontrar ‘como se faz para retirar passaporte’, os participantes clicaram no ícone ‘documentação’, mas na verdade a resposta estaria no ícone ‘guia 1.ª viagem’. Considera-se um problema de usabilidade, pois na verdade o passaporte é um documento, portanto, deveria estar em documentação. Para melhorar a usabilidade e facilitar a interação com o usuário, o *website* deveria retirar os ícones ‘guia 1.ª viagem’ e ‘documentação’ e alocar as informações para um único ícone ‘guia de viagem’, onde contemplaria todas as informações necessárias para quem deseja viajar.

Em relação ao ícone ‘institucional’, a sugestão é colocar as informações sobre a empresa na área de navegação, local onde deve estar todo o conteúdo do *website*, pois facilita a visualização.

Quadro 3 | Opinião dos participantes em relação às tarefas.

Participante	Opiniões recolhidas
P 1	Melhorar o <i>link</i> para voltar à página inicial, pois quem não tem familiaridade com o <i>website</i> , não tem como saber que no nome CVC é o link da <i>homepage</i> . E o ícone sobre como retirar passaporte deveria ser em documentação, já que se trata de um documento para viajar.
P 2	O ícone sobre passaporte deve ser em documentação e não em guia de 1.ª viagem, pois quem ainda não tem passaporte procura saber informações no ícone sobre documentação. O ícone 'institucional' deve ser na parte superior do <i>website</i> , pois fica mais visível para o consumidor e assim, ele terá curiosidade em conhecer as informações da empresa que ele deseja adquirir um serviço. O <i>website</i> deve ter menos subitens, pois atrapalha e deixa o cliente sem interesse de continuar a pesquisa.
P 3	A <i>homepage</i> do <i>website</i> é difícil de encontrar, assim seria melhor que tivesse um nome para identificar. Outra sugestão é para diminuir a quantidade de informações, pois o <i>website</i> , na visão do participante, encontra-se poluído visualmente.
P 4	O passaporte deveria ficar na parte da documentação, que também deveria estar mais visível.
P 5	Não tem como saber onde fica o ícone para voltar a página inicial. O ícone deveria estar identificado de <i>Home</i> , como em outros <i>websites</i> . O ícone institucional deveria estar em um local mais visível e o passaporte deveria estar em documentação.
P 6	As documentações para quem vai viajar deveriam estar na parte superior do <i>website</i> e só deveria existir ou o ícone guia 1.ª viagem ou o ícone documentação para não confundir o usuário.
P 7	As informações do <i>website</i> deveriam ser mais claras, pois para encontrar como retirar um passaporte foi complicado e como é um tipo de documento, deveria estar em documentação e não em guia 1.ª viagem. O ícone institucional deveria estar mais centralizado.
P 8	Na <i>homepage</i> deveria ter menos informações e mais imagens. O passaporte deveria estar no ícone documentação.

Fonte: Elaboração própria.

5. Considerações finais

É cada vez mais frequente e necessário o uso de tecnologias da informação para fins de comercialização, facto esse que torna os estudos relacionados à identificação dos aspetos positivos e negativos do uso de tais tecnologias algo bastante significativo.

A pesquisa ora apresentada atingiu seus objetivos e possibilitou uma visão geral da importância de *website* para comercialização de serviços. Destaca-se que atrelada à questão da usabilidade, avaliou-se o conteúdo e a qualidade das informações disponibilizadas no ambiente virtual da empresa. De tal modo, por meio do estudo, pode-se observar que o *site* da empresa CVC, de acordo com os participantes da pesquisa apresentam problemas de usabilidade, esses relacionados principalmente com a forma de disposição das informações.

O *website* em questão não distribui adequadamente as informações, o que torna o ambiente poluído visualmente e a busca pela informação algo cansativo. Contudo, é válido destacar que se trata de uma boa ferramenta de comercialização, já que apresenta para seus usuários informações pertinentes sobre viagens, oferece várias opções de produtos e serviços, além de mecanismos que auxiliam a tomar decisões de compra.

Foi possível identificar pontos positivos do uso do *website*, mas considerando a existência de aspetos que merecem ser ajustados, vê-se que melhorias de usabilidade podem estar sendo realizadas com a finalidade de ajustar a ferramenta no sentido de atender aos usuários da empresa, de forma mais eficiente.

De tal modo, é acreditando na importância de buscar por melhorias em ferramentas como os *websites*, haja vista essas permitirem as empresas terem um contato direto com seus usuários/consumidores,

Quadro 4 | Observação do comportamento dos participantes.

	TAREFA 1	TAREFA 2	TAREFA 3
P 1	Iniciou a tarefa 1 pela <i>homepage</i> (maneira mais rápida) e conseguiu concluir a tarefa sem nenhuma dificuldade.	Para iniciar a tarefa 2 voltou para a página inicial pela seta de 'voltar'. Na tarefa 2 foi no ícone 'documentação', voltou para a página inicial, observou a <i>homepage</i> do <i>website</i> e não encontrou como retirar passaporte, portanto, não conseguiu concluir a tarefa 2.	Para iniciar a tarefa 3, voltou para a página inicial e conseguiu concluir a tarefa, porém com algumas dificuldades. Assim sendo, seu critério foi 'insucesso'.
P 2	O participante iniciou a tarefa 1 pelo ícone 'pacotes nacionais', que distribuía as cidades pela ordem alfabética (maneira mais complicada). Não encontrou a cidade e voltou de maneira correta pelo ícone CVC para a página inicial. Foi no ícone 'cruzeiro', depois em 'pacotes nacionais' e encontrou a cidade, porém, para concluir a tarefa 1, o participante foi em comprar antes de calcular o valor total da viagem.	Na tarefa 2 foi no ícone 'comprar online', não encontrou a informação desejada, voltou para a página inicial e foi no ícone 'documentação'. Depois o participante foi no ícone 'guia 1.ª viagem', não leu direito as informações e voltou para a página inicial. Voltou para o ícone 'documentação', saiu e foi no ícone 'dica do viajante'. Saiu, foi no ícone 'monte sua viagem' e não conseguiu concluir a tarefa 2.	Para iniciar a tarefa 3, voltou para a página inicial e conseguiu concluir a tarefa, porém, com algumas dificuldades e ainda ultrapassou o tempo máximo para a execução das tarefas. Assim sendo, seu critério foi 'insucesso'.
P 3	O participante iniciou a tarefa 1 pelo ícone 'pacotes nacionais'. Para finalizar a tarefa, o participante foi em comprar antes de calcular o valor total da viagem.	Para iniciar a tarefa 2 voltou para a página inicial pela seta de 'voltar'. Na tarefa 2 foi no ícone 'guia 1.ª viagem' e conseguiu concluir a tarefa sem nenhuma dificuldade.	Para iniciar a tarefa 3, voltou para a página inicial pela seta de 'voltar' e conseguiu concluir a tarefa sem dificuldades. Assim sendo, seu critério de sucesso foi 'médio'.
P 4	O participante iniciou a tarefa 1 pela <i>homepage</i> , saiu da página, depois voltou e conseguiu concluir a tarefa, porém, com algumas dificuldades.	Para iniciar a tarefa 2, voltou para a página inicial pela seta de 'voltar'. Na tarefa 2 foi no ícone 'passagem', depois em 'viagens pelo mundo', em 'monte sua viagem', em 'mundo para brasileiros', em 'documentação' e por fim conseguiu concluir a tarefa, porém, com bastantes dificuldades.	Conseguiu concluir a tarefa 3 sem dificuldades. Desta forma, seu critério foi 'insucesso'.
P 5	O participante iniciou a tarefa 1 pelo ícone 'pacotes nacionais' e conseguiu concluir a tarefa sem nenhuma dificuldade.	Para iniciar a tarefa 2, voltou para a página inicial pela seta de 'voltar'. Na tarefa, observou todo o <i>website</i> , mas não clicou em nenhum ícone e por isso não conseguiu concluir a tarefa.	Do mesmo modo ocorreu com a tarefa 3, não conseguiu encontrar a informação e por isso seu critério de sucesso foi 'insucesso'.
P 6	O participante iniciou a tarefa 1 pelo ícone 'pacotes nacionais' e conseguiu concluir a tarefa sem nenhuma dificuldade.	Para iniciar a tarefa 2, voltou de maneira correta para a página inicial. Na tarefa 2 foi no ícone 'documentação', voltou para a página inicial, entrou no ícone 'guia 1.ª viagem', voltou para 'documentação' e não encontrou como retirar passaporte, portanto, não conseguiu concluir a tarefa.	Para iniciar a tarefa 3, voltou para a página inicial e procurou o ícone 'institucional' na parte superior do <i>website</i> , mas conseguiu concluir a tarefa 3 sem dificuldades. Assim sendo, seu critério de sucesso foi 'insucesso'.
P 7	O participante iniciou a tarefa 1 pela <i>homepage</i> e concluiu a tarefa sem nenhuma dificuldade.	Para iniciar a tarefa 2, voltou para a página inicial pela seta de 'voltar'. Na tarefa 2 foi no ícone 'pacotes', voltou para a página inicial, foi em 'documentação' e não encontrou como retirar passaporte, portanto, não conseguiu concluir a tarefa.	Para iniciar a tarefa 3, voltou para a página inicial e foi em 'promoções', voltou para a página inicial de maneira correta e desistiu de concluir a tarefa. Portanto, seu critério de sucesso foi 'insucesso'.
P 8	O participante iniciou a tarefa 1 pelo ícone 'pacotes nacionais' e conseguiu concluir a tarefa sem nenhuma dificuldade.	Para iniciar a tarefa 2, voltou de maneira correta para a página inicial e não leu as informações do <i>website</i> , por isso não conseguiu concluir a tarefa.	Também não conseguiu concluir a tarefa 3 e por isso, seu critério de sucesso foi 'insucesso'.

Fonte: Elaboração própria.

que estudos voltados para a análise da usabilidade tornam-se bastante pertinentes.

Sugere-se que estudos que tratem sobre a usabilidade como elemento de discussão devem ser estimulados e discutidos em outros serviços turísticos como setor hoteleiro, companhias aéreas, dentre outros, além disso, ampliar o número de pessoas para aplicação do teste.

Referências bibliográficas

- Cruz, T. (2002). *Sistemas, organizações e métodos: Estudo integrado das novas tecnologias de informação* (3.ª ed.). São Paulo: Atlas.
- CVC (2012). *Nossa história*. Acedido a 17 de outubro de 2012, disponível em http://www.cvc.com.br/site/_empresa/nossaHistoria.jsf?action=NossaHistoria.init
- e-BIT (2011). *Prêmio excelência em qualidade comércio eletrônico B2C*. Acedido a 6 de outubro de 2011, disponível em <http://www.ebit.com.br/premiacao-exelencia-em-qualidade-2011.asp>
- Gomes, I. (2008) *Testes de usabilidade: Uma metodologia rápida e fácil*. Acedido a 29 de agosto de 2012, disponível em <http://www.ivogomes.com/blog/testes-de-usabilidade-uma-metodologia-rapida-e-facil/>
- Longhini, F. O., & Borges, M. P. (2005). A influência da internet no mercado turístico: Um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(3), 1-8.
- Marín, A. (2004). *Tecnologia da informação nas agências de viagens: Em busca da produtividade e do valor agregado*. São Paulo: Aleph.
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2007). *Usabilidade na Web: Projetando Websites com qualidade*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- O'Connor, P. (2001). *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman.
- Oliveira, C. A., & Santos, N. N. S. (2005). O uso da tecnologia da informação nas agências de viagens da cidade de Pelotas-RS. Acedido a 26 de setembro de 2011, disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/29405524650404550836860629220599927783.pdf>
- Organização Mundial de Turismo [OMT] (2003). *E-Business para o turismo*. Porto Alegre: Bookman.
- Quevedo, M. (Ed.) (2007). *Turismo na era do conhecimento*. Florianópolis: Pandion.