

Proposta de um Modelo de Avaliação de Websites de Turismo de Habitação

Daniel José de Castro Sampaio de Azevedo

Dissertação para obtenção do grau de mestre em:

Engenharia Informática

Área de especialização:

Sistemas Gráficos e Multimédia

Orientador:

Carlos Miguel Miranda Vaz de Carvalho

Porto, Novembro 2009

Agradecimentos

Ao **Prof. Dr. Carlos Vaz de Carvalho**, pela orientação e disponibilidade.

À minha esposa e filhos, **Assunção, Renato e André**, pela paciência e companhia.

À **Cuca**, sempre resignada ao meu humor.

Resumo

A actividade de turismo de habitação tem crescido de forma sustentada ao longo dos últimos anos em Portugal e o recurso à internet como canal de comercialização deste serviço tem substituído gradualmente os restantes canais mais tradicionais. No entanto, esta generalização do recurso a websites, nesta e noutras áreas da actividade económica, não tem sido sempre sinónimo de qualidade, justificando assim a procura de sistemas de avaliação deste tipo de produto de *software*, que possam ser aplicados sistemática e eficazmente.

Nesse sentido, foi desenvolvido este trabalho, no propósito de conseguir um modelo de avaliação de websites, específico para o turismo de habitação, na convicção de que para áreas específicas se exigem abordagens específicas.

A pesquisa por modelos orientados para esta actividade não produziu qualquer resultado, ao contrário de outras áreas onde já existem modelos adequados, como sejam a área académica e outras. Daí a necessidade de conjugar ideias e conceitos mais genéricos, de fontes diversas, com elementos específicos de turismo de habitação, no intuito de os combinar e adequar aos objectivos deste trabalho.

Assim, a partir de elementos da Norma ISO 9126; de conceitos de usabilidade, funcionalidade, credibilidade, e outros; da opção por uma abordagem de desempenho empresarial; de modelos já existentes, embora direccionados para outras áreas; e de um modelo exploratório de carácter empírico entretanto desenvolvido, foi concebido e implementado um modelo que se caracteriza no essencial, por ser estruturado em três níveis, contemplar um conjunto de trinta e oito atributos em avaliação, com maior incidência naqueles relacionados com aspectos que se considera terem maior influência no desempenho da actividade económica subjacente, e que tem uma ponderação variável do seu impacto no resultado final.

No intuito de dar flexibilidade ao modelo e de contrariar a carga subjectiva resultante do processo de ponderação do impacto de cada atributo avaliado, foram implementados no modelo três cenários alternativos com ponderações distintas, cada um valorizando determinado tipo de atributos e desvalorizando outros.

Naturalmente que, aquando da implementação do modelo exploratório foram já retiradas algumas conclusões sobre o panorama geral, todavia o modelo definitivo veio dar-lhes maior consistência e pormenor.

Palavras-chave

Modelo de avaliação de websites

Turismo de habitação

E-marketing

Qualidade de websites

Abstract

The Guest Houses activity has sustainably grown in recent years in Portugal, and the internet use as a marketing resource has gradually replaced traditional ones. Nevertheless, the website common use has not always induced quality in this particular area and in many other economic activities, thereby causing a demand for evaluation systems of this type of software product liable to be systematically and effectively applied.

Therefore, this essay was prepared bearing in mind the purpose of achieving a website assessment model, a specific one for this area, once specific areas require specific approaches.

The research made by well-conducted models did not bring up any result to this particular activity. Quite the opposite occurred in the other areas with appropriate models, such as the academic one and many others. Hence the need to join together more generic ideas and concepts which came out from different sources, with guest houses specific features in order to combine and adjust them to the purpose of this essay.

Consequently, starting up from this precise elements of ISO 9126 Norm; usability, functionality, reliability and other concepts; the option for an approach to business performance; even though factual models directed to other areas; and the developed exploratory empirical model, it was then conceived and carried out a model whose essence is based on three levels taking into account thirty eight attributes being evaluated, with higher incidence in those related to aspects which are regarded as having greater impact on the performance of the underlying economic activity, and which has its own reflection on the impact on the final result.

Three alternative profiles were executed, each highlighting a particular type of attributes and devaluing others in order to provide the model with flexibility and to oppose the subjective burden brought up from the reflection of each evaluated attribute.

Obviously, some conclusions were drawn at the time of the exploratory model execution; however, the definite model has given greater consistence and detail.

Keywords

Websites evaluation model

Guest Houses

E-marketing

Websites quality

Índice de conteúdos

<i>Agradecimentos</i>	<i>i</i>
<i>Resumo</i>	<i>iii</i>
<i>Palavras-chave</i>	<i>v</i>
<i>Abstract</i>	<i>vii</i>
<i>Keywords</i>	<i>viii</i>
<i>Índice de conteúdos</i>	<i>ix</i>
<i>Índice de ilustrações</i>	<i>xiii</i>
1. Introdução	1
1.1. Enquadramento/contextualização	1
1.1.1. Internet e o <i>Marketing</i> turístico	1
1.1.2. O problema em estudo.....	3
1.2. Objectivo da presente Tese.....	6
1.3. Metodologia adoptada.....	7
1.4. Motivações	9
1.5. Organização da dissertação.....	10
2. Avaliação de websites.....	13
2.1. Papel e importância dos websites	13
2.2. Domínio do processo de avaliação.....	17
2.3. Abordagens na avaliação	19
2.3.1. Uma abordagem genérica: a Norma ISO 9126.....	19
2.3.2. Abordagem do desempenho empresarial.....	24
2.3.3. Abordagem da usabilidade.....	26
2.3.4. Abordagem da credibilidade/veracidade da informação.	29

2.3.5.	Outras abordagens	32
2.4.	Modelos actuais	34
2.4.1.	Caracterização dos modelos actuais.....	34
2.4.2.	Métodos de avaliação mais utilizados	36
3.	Um modelo exploratório	39
3.1.	Funcionalidades/elementos analisados (itens)	40
3.2.	Escala de qualidade aplicada aos itens analisados.....	43
3.3.	Aplicação do modelo exploratório a websites de proprietários de imóveis.....	44
3.3.1.	Frequência dos itens avaliados	45
3.3.2.	Detalhe da qualidade dos conteúdos	45
3.3.3.	Classificação global dos websites	47
3.4.	Aplicação do modelo exploratório a websites de agências.....	50
3.4.1.	Frequência dos itens avaliados	51
3.4.2.	Detalhe da qualidade dos conteúdos.	51
3.4.3.	Classificação global dos websites	53
3.5.	Conclusões	55
4.	O modelo definitivo.....	57
4.1.	Concepção.....	57
4.1.1.	Conceito de modelo	57
4.1.2.	Etapas do processo	57
4.1.3.	Importância relativa das principais abordagens.....	58
4.1.4.	Concepção do Modelo	60
4.2.	Especificação.....	62
4.2.1.	Estruturação e desenho	62
4.2.2.	Ponderação da importância relativa dos requisitos e atributos ou itens.....	69
5.	Implementação do modelo e análise aos resultados	73

5.1. Descrição do método aplicado	73
5.2. Análise geral aos resultados	80
5.3. Análise detalhada aos resultados.....	84
5.4. Comparação entre o modelo exploratório e o modelo final.....	92
5.5. Dificuldades na implementação.....	94
6. Conclusões e evolução futura do modelo	95
6.1. Conclusões	95
6.2. Evolução futura	98
Anexos	A.1

Índice de ilustrações

Ilustração 1: Acesso à internet (Marktest, 2007).....	14
Ilustração 2: Crescimento dos utilizadores da internet.....	15
Ilustração 3: Avaliação ao longo do ciclo de vida.....	17
Ilustração 4: Norma ISO 9126	20
Ilustração 5: Exemplos de métricas internas na ISO 9126.....	21
Ilustração 6: Exemplos de métricas externas na ISO 9126.....	21
Ilustração 7: Características e métricas da qualidade em uso na ISO 9126	22
Ilustração 8: Aspecto parcial do modelo de Olsina, Godoy, Lafuente, e Rossi	35
Ilustração 9: Interface do software OpenWebSurvey	37
Ilustração 10: Escala de classificação	43
Ilustração 11: Frequência absoluta e relativa, de itens presentes.....	45
Ilustração 12: Classificação de conteúdos de 29 websites	46
Ilustração 13: Gráfico da qualidade dos conteúdos	48
Ilustração 14: Websites de agências turísticas	50
Ilustração 15: Frequência de itens.....	51
Ilustração 16: Pontuação de 6 websites de agências de turismo de habitação.....	52
Ilustração 17: Classificação de 6 websites de agências turísticas	53
Ilustração 18: www.ajudaalunos.com	59
Ilustração 19: www.brincar.pt	59
Ilustração 20: Níveis do Modelo	62
Ilustração 21: Lista de atributos sujeitos a avaliação	65
Ilustração 22: Base estrutural do Modelo	66
Ilustração 23: Estrutura do Modelo de Avaliação proposto	68
Ilustração 24: Ponderação dos requisitos.....	69
Ilustração 25: Exemplo de uma distribuição da ponderação no requisito “Impacto”.....	70
Ilustração 26: Ponderações de cada atributo nos três cenários.....	72
Ilustração 27: Aplicação do modelo ao website http://www.montedalagoa.com (“Monte da Lagoa”) usando o cenário I.....	75

Ilustração 28: Aplicação do modelo ao website http://www.montedalagoa.com (“Monte da Lagoa”) usando o cenário II.....	76
Ilustração 29: Aplicação do modelo ao website http://www.montedalagoa.com (“Monte da Lagoa”) usando o cenário III.....	77
Ilustração 30: Pontuação de cada website nos 3 cenários	81
Ilustração 31: Gráfico de pontuações nos 3 cenários	81
Ilustração 32: Médias e desvios médios por cenário	82
Ilustração 33: Grau de homogeneidade nas classificações dos 3 cenários	83
Ilustração 34: Pontuações atribuídas a cada atributo, por ordem decrescente	85
Ilustração 35: Critério de avaliação do atributo ‘Nome do Domínio’	86
Ilustração 36: Avaliação dos atributos	90
Ilustração 37: Influência de cada atributo em cada cenário	91
Ilustração 38: Modelo exploratório vs cenários do Modelo final	93

1. Introdução

1.1. Enquadramento/contextualização

1.1.1. Internet e o *Marketing* turístico

A Internet surgiu como uma tecnologia de comunicação e, desde a sua abertura comercial, tem-se transformado numa importante ferramenta de comunicação, com objectivos comerciais e de *Marketing*. Esta tecnologia tem evoluído substancialmente prestando valiosos contributos para uma comunicação global entre indivíduos, instituições e empresas. Estas últimas descobriram o seu potencial para desenvolver o seu negócio tradicional e desde então cada vez mais dependem da sua presença, obrigando-se à reestruturação dos seus processos comerciais e comunicacionais para melhor se adaptarem a esta nova forma de relacionamento com o mercado e daí tirarem dividendos e vantagens competitivas.

Por outro lado, o *Marketing* é uma ciência relativamente nova, em que as técnicas, pesquisas e teorias também são relativamente novas. "*Marketing é um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da concepção, criação, oferta e troca de produtos de valor com outros*" (Kotler, 1997).

Ainda segundo Kotler, as necessidades das pessoas não são criadas pela sociedade ou empresas, mas antes, existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana. De facto, a necessidade humana é o estado de privação de alguma satisfação. Por outro lado, desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. Estes sim, podem ser moldados por diferentes agentes e forças sociais, sejam eles instituições, empresas ou pessoas.

Podemos adoptar a habitual classificação de ferramentas de *Marketing* que uma empresa utiliza para atingir os seus objectivos de mercado, definindo o chamado *MarketingMix*, ou “quatro P’s”. Cada um corresponde a uma variável específica do *Marketing*: Produto, Preço, Praça(colocação, distribuição), e Promoção.

O Produto envolve todas as características do produto percebidas pelos clientes, bem como a embalagem e o conceito de marca; o Preço refere-se à política de preços e estrutura de

custos, praticada pela empresa; a Praça representa o mercado, os canais de comercialização e cadeia de distribuição, mas também a estratégia de relacionamento da empresa com agentes e parceiros; finalmente, a Promoção, que inclui toda a política da empresa na comunicação e promoção do produto junto de cada segmento de mercado.

Em todos estes quatro P's a plataforma de comunicação internet introduziu novas perspectivas, no entanto, é nos dois últimos, Praça e Promoção, que mais se notam os seus efeitos. Do reconhecimento dessa influência nasceu o conceito de *E-marketing*, a variante do *Marketing* para a internet.

Entretanto as técnicas de *Marketing* alastram-se a todas as actividades da sociedade, não só económicas, mas também sociais, políticas, culturais, etc. O sector do turismo, como não podia deixar de ser, foi envolvido naturalmente nestas técnicas. Assim, *Marketing* turístico é a aplicação dos conceitos de *Marketing* no sector do turismo, na procura do desenvolvimento comercial das empresas, instituições e de todos os agentes que integram este mercado.

Desde os anos 90 que os agentes da oferta turística recorrem cada vez mais à ferramenta internet na promoção e desenvolvimento dos seus modelos de negócio, pois reconhecem que um website comercial pode ser considerado como uma verdadeira estratégia de comércio electrónico. No entanto, numa rápida pesquisa à *Web*¹, podemos infelizmente confirmar a fraca qualidade de inúmeros websites deste tipo de actividade, sendo que, muitos não têm mais do que uma página apenas, com os contactos do seu promotor, o que por um lado comprova a importância que atribuem à sua presença na internet, por mais simples que ela seja, mas por outro demonstra o muito que ainda há a fazer pela presença do Turismo na internet.

¹ Abreviatura de *World Wide Web*

1.1.2. O problema em estudo

O website é um produto com características tangíveis, que presta serviços conforme a actividade e os objectivos de quem o concebe, e que deve satisfazer as necessidades dos seus utilizadores, isto é, ter qualidade. A qualidade é portanto uma característica essencial num website para que ele possa corresponder às expectativas e anseios do utilizador. Esta característica de qualidade dos websites é tanto mais importante quanto maior a proliferação de sites, uns mais profissionais, outros mais amadores.

No intuito de normalizar conceitos e critérios de qualidade, surge a ISO/IEC 9126, que é uma norma ISO² para a qualidade de um produto de *software*, onde os aspectos da funcionalidade, usabilidade, eficiência e mobilidade, entre outros, constituem os principais atributos em avaliação (ABNT³, 2003).

Genericamente, podemos dizer que um website tem qualidade se complementa uma oferta ou atende às necessidades implícitas do utilizador a que se destina. A qualidade de um produto ou serviço pode ser abordada por duas ópticas: a do produtor/fornecedor e a do cliente. Do ponto de vista do produtor/fornecedor, a qualidade está associada à concepção, produção e oferta de um produto que vá de encontro às necessidades do cliente. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e à utilidade reconhecidas no produto, estando nalguns casos ligada ao preço.

O reconhecimento da importância do factor qualidade nos websites conduz-nos à necessidade de adoptar procedimentos e técnicas que permitam a sua avaliação. Esta é um processo inerente a qualquer actividade humana. A partir dela obtém-se a informação que permite conhecer, orientar, melhorar ou transformar o aspecto avaliado.

A avaliação de um website consiste da apreciação criteriosa dos elementos usados na sua elaboração. A interacção adequada desses elementos e destes com o utilizador permitem obter um produto que forneça ao utilizador, de forma acessível e amigável, as respostas que procura para as suas necessidades e ao autor do website os resultados desejados.

² *International Standardization Organization*, organização fundada em 1947, coordena o trabalho de 127 países membros para promover a padronização de normas técnicas de âmbito mundial

³ Associação Brasileira de Normas Técnicas

Diversos autores sugerem variados aspectos, nem sempre coincidentes, a considerar na análise da qualidade de um website. No entanto alguns atributos costumam ser reconhecidos de forma consensual: funcionalidade, visibilidade, usabilidade, acessibilidade, mobilidade, confiabilidade e credibilidade/veracidade.

Funcionalidade

A capacidade de um *software* assegurar funções que satisfaçam o utilizador nas suas necessidades declaradas e implícitas, dentro de um determinado contexto de utilização. A norma ISO/IEC 9126 define funcionalidade como a conjugação de 4 factores: adequação, precisão, interoperabilidade, e segurança.

Visibilidade

A *web* foi criada para divulgar informação e este foi o factor chave do seu sucesso. A visibilidade de uma informação publicada na *web* é a medida da facilidade com que os utilizadores da *web* a encontram e interpretam. Este conceito está associado a *Acessibilidade, Optimização para serviços de pesquisa e Web design*.

Usabilidade

É necessário assegurar que o website seja fácil de usar depois de encontrado. Este conceito está relacionado com questões como a facilidade de navegação, a rapidez de *download* de páginas, uso de *standards* de *design*, ausência de erros ortográficos, gestão de erros, etc.

Acessibilidade

Acessibilidade está normalmente associada a pessoas com deficiência. No entanto qualquer tipo de barreira para qualquer pessoa, mesmo sem deficiências ou apenas com limitações temporárias, passou a estar relacionado com acessibilidade. Se pensarmos em acessibilidade nas páginas da *web* para pessoas com deficiência, somos obrigados a reflectir no modo de navegação: via rato, via teclado e navegação por comando de voz.

Mobilidade

Dependendo das situações, poderá ser importante que o website funcione correctamente em diversas plataformas de acesso à *web*, como diferentes *browsers*, ou outros dispositivos além dos computadores, como os telemóveis.

Confiabilidade

Tem a ver com a maturidade do website e a sua tolerância a falhas bem como a sua capacidade de recuperar de eventuais falhas.

Credibilidade

Tem a ver com a veracidade e fiabilidade da informação. Trata de aspectos como a identificação do responsável do website, o seu nível de actualização (*up to date*) e clareza e transparência da informação do website.

Tendo em conta os atributos referidos, e outros que se considere apropriados, dever-se-á adoptar os critérios de avaliação que melhor se adequem aos objectivos do website em questão. A avaliação deve assim incidir nos aspectos que mais determinam os factores de sucesso pretendido. Mesmo tendo em conta o mesmo critério, ele deve ser direccionado para avaliar as características que são realmente importantes no website. A título de exemplo, podemos dizer que, usando critérios de veracidade e autenticidade da informação, na avaliação de um website destinado à divulgação de notícias diárias, devemos dar prioridade na atenção aos aspectos relacionados com a actualidade, rigor e isenção da informação, enquanto que num website destinado ao relato de acontecimentos históricos, já será mais adequado privilegiar por exemplo a atenção nos aspectos como a fundamentação dos factos históricos ou a informação sobre a sua contextualização.

Assim, quaisquer que sejam os critérios de avaliação adoptados, eles deverão sempre ser adaptados quanto possível às características do website, ou tipo de websites, em questão.

Visto que os websites objecto deste estudo são de um tipo específico, qualquer proposta de modelo de avaliação deverá focar precisamente a sua especificidade e ter em conta os factores que conduzem ao sucesso pretendido. Assim, o principal problema reside no facto de ser necessário identificar claramente quais os objectivos específicos do website e, de seguida proceder a uma análise para perceber quais os elementos - e sua relação com os objectivos - que deverão estar presentes para corresponder a esses objectivos.

1.2. Objectivo da presente Tese

Este trabalho tem como objectivo conceber e validar um modelo de avaliação de websites de um tipo específico: websites de promoção de propriedades destinadas ao turismo de habitação. Tendo em conta a especificidade desta actividade económica e respectivos objectivos empresariais dos promotores destes websites, procurar-se-á consolidar um modelo que respeite essas especificidades, que 'fale' a sua linguagem e que resulte numa ferramenta útil para o apoio ao *E-marketing*, isto é, a variante do *Marketing* para a internet. O modelo deverá ainda ser simples, prático e focado no essencial a avaliar, isto é nos conteúdos e respectivos níveis de qualidade e sedução.

Em suma, pretende-se assim avaliar a vantagem em utilizar um modelo de avaliação de websites que seja adaptado às necessidades específicas deste sector de actividade económica, submetendo-o a testes numa amostra estatística de websites.

1.3. Metodologia adoptada

O principal recurso de conteúdos utilizado no desenvolvimento deste trabalho foi, naturalmente, a vasta fonte de informação da *World Wide Web*. O acesso à informação pretendida é facilitado pelo uso adequado de motores de busca, no entanto, há que garantir a credibilidade e veracidade da informação disponível, normalmente através do cruzamento de informação oriunda de fontes distintas, verificação da sua autoria e da credibilidade dos seus autores.

Como base de trabalho foi utilizado o documento produzido anteriormente sobre o estado da arte. Este foi sucessivamente melhorado e reestruturado de forma a corresponder ao pretendido.

Uma primeira área temática a estudar foi a área do *Marketing* dos serviços, em particular o *E-marketing*, e o seu papel na determinação do sucesso empresarial, tendo em conta que as características de um website de promoção de um serviço deverão aproximar-se das principais orientações deste tipo de *Marketing*.

De seguida, as pesquisas centraram-se na procura dos critérios - e definição dos conceitos associados - mais usados na avaliação de websites: usabilidade, funcionalidade, portabilidade, confiabilidade, credibilidade, etc. De entre as propostas de diversos autores, foi necessário encontrar denominadores comuns seleccionando um conjunto de conceitos que se considerou mais adequado sempre tendo em mente o tipo de websites sobre o qual se pretende desenvolver o modelo.

Paralelamente foi feita uma pesquisa e análise a alguns modelos de avaliação de websites existentes. Tentou-se direccionar a pesquisa para modelos específicos de avaliação de websites de turismo e, em particular, de turismo de habitação, ou, na falta destes, modelos mais genéricos e abrangentes que se considerem como norma.

Numa tentativa de direccionar o modelo às características próprias do tipo de websites visado, e correspondentes objectivos específicos de desempenho empresarial associado a este tipo de actividade económica (captação de clientes, promoção da imagem, incremento na prestação dos serviços, etc), pretendeu-se fazer um esforço no sentido de identificar e

seleccionar os requisitos mais importantes e que mais poderiam contribuir para os referidos objectivos.

Em relação aos requisitos a considerar como mais importantes, estes, não estando à partida identificados, resultaram de uma pesquisa e análise crítica aos actuais paradigmas de websites de turismo de habitação e seus elementos mais comumente presentes, numa tentativa de privilegiar sempre uma aproximação na lógica do interesse e expectativas do utilizador. Desta análise resultaram alguns requisitos considerados essenciais e determinantes para assegurar o sucesso dos objectivos.

Também desta análise, a websites de turismo de habitação, resultou uma lista de elementos/funcionalidades mais presentes e que se considerou terem algum papel a desempenhar na influência sobre o desempenho empresarial e qualidade global do website. Estes elementos foram classificados em função da sua contribuição para os referidos requisitos.

Assim, considerou-se que a solução para o problema poderia ser conseguida através de uma estruturação em pirâmide de três níveis, dos aspectos que contribuem para o sucesso de um website: **objectivos principais** no topo da pirâmide são suportados em **requisitos** que por sua vez são assegurados por **elementos/funcionalidades** presentes no website. Esta foi a ideia que resultou da análise aos diversos websites de turismo de habitação bem como a modelos de avaliação existentes, e conseqüentemente veio a servir de base ao desenvolvimento do Modelo de Avaliação aqui proposto.

1.4. Motivações

O meu percurso profissional sempre esteve fortemente ligado ao desenvolvimento de soluções em sistemas de informação. Inicialmente, ao longo de 14 anos, como responsável de projectos de desenvolvimento de *software*, numa empresa “*software house*” e actualmente, há cerca de 9 anos, em regime de profissional liberal, na área das tecnologias de informação e comunicação, mas dedicado à consultadoria, coordenação e docência de acções de formação, em gestão e sistemas de informação.

Tenho no entanto, como objectivo profissional, o intuito de explorar o desenvolvimento de uma actividade de apoio a soluções de *Marketing*, com recurso a sistemas multimédia, focadas no turismo em geral, e no turismo de habitação em particular.

Em termos pessoais, a actividade do turismo de habitação / turismo rural sempre me fascinou, nomeadamente nos aspectos relacionados com a recuperação de imóveis e valorização funcional e estética de espaços naturais.

1.5. Organização da dissertação

Este documento está dividido em 6 capítulos e consubstancia o trabalho desenvolvido de pesquisa, concepção, implementação e avaliação de uma ideia do seu autor.

No capítulo I é feita uma introdução geral através da contextualização do tema e enquadramento do problema, abordando questões relacionadas com o *Marketing* no turismo e sob plataforma *web*, reconhecendo a importância dos websites para o desenvolvimento da actividade turística e descrevendo o problema em estudo. São também definidos os objectivos deste trabalho, apresentada a motivação do seu autor e a metodologia adoptada, assim como a organização desta Tese.

O capítulo II pretende descrever de forma mais detalhada as diversas abordagens possíveis no processo de avaliação de websites, apresentando uma perspectiva geral sobre os conceitos associados a cada abordagem. Simultaneamente tenta-se descrever o panorama actual em matéria de modelos e técnicas de avaliação.

O capítulo III contém a caracterização dos actuais websites de promoção de turismo de habitação e uma avaliação dos mesmos através da concepção e implementação de um modelo exploratório. São analisados os conteúdos de 29 websites de proprietários de imóveis e 6 de agências de promoção turística e, recorrendo à comparação destes com uma lista de conteúdos previamente definida, e a uma escala de classificação, são avaliados os conteúdos e atribuída uma pontuação a cada website. Neste processo de avaliação, meramente exploratório, cada elemento de conteúdo considerado tem o mesmo peso relativo em termos de contribuição para a avaliação final e não são relacionados quaisquer conteúdos com objectivos específicos deste tipo de websites. Este é portanto um primeiro modelo, de carácter exploratório e que decorre de uma visão empírica sobre o problema.

No capítulo IV é descrita a concepção e especificação do modelo de avaliação final. É justificada a abordagem de avaliação escolhida, desenhado o modelo e descrita a sua estrutura. São ainda adoptados três cenários alternativos no que respeita à ponderação relativa da contribuição de cada elemento a considerar no cálculo da avaliação final.

O capítulo V trata da implementação do modelo através da descrição do seu teste em 29 websites.

O capítulo VI trata da conclusão desta Tese e possível evolução futura do modelo proposto.

Finalmente, o documento termina com dois anexos contendo a lista de websites da amostra utilizada, seguindo-se a bibliografia e referências consultadas ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

2. Avaliação de websites

O papel do website na projecção de uma organização pode ser decisivo na sua política de *Marketing* e até a mais simples presença na internet é já um recurso que nenhuma organização pode dispensar. O desenvolvimento de processos de avaliação de websites é, por isso, consequência lógica da importância crescente que lhes é atribuída no contexto das modernas formas de comunicação entre organizações ou indivíduos e de promoção de actividades económicas.

Ora o alcance ou abrangência de um processo de avaliação pode ser variado e as abordagens adoptadas para a avaliação também são diversas. Dependendo da abordagem, ou do conjunto de abordagens, escolhido, assim será desenvolvido o modelo de avaliação pretendido. Entenda-se “**abordagem**” como um ponto de vista, uma perspectiva, e “**modelo**” como a implementação prática da abordagem - ou abordagens - escolhida.

Este capítulo foca o reconhecimento da importância dos websites, aborda os possíveis domínios do processo de avaliação e expõe algumas abordagens que podem ser consideradas no desenvolvimento de um modelo de avaliação de websites em geral, e de websites de turismo de habitação em particular.

2.1. Papel e importância dos websites

Os websites são, cada vez mais, ferramentas fundamentais em qualquer estratégia de *Marketing*. A mudança de paradigma no desenvolvimento empresarial está a conduzir as empresas para a adopção crescente de um modelo relacional e de comunicação directa com o consumidor, por oposição ao modelo tradicional, nas suas estratégias de *Marketing*. E é neste contexto que se destaca a importância dos instrumentos de comunicação, e em particular a internet, sobretudo quando enriquecidos por conteúdos multimédia adequados e sintonizados com o plano de *Marketing*.

Para além da componente relacionada com a comunicação e informação, o recurso a websites e conteúdos multimédia enquanto instrumentos de apoio às vendas, promoção da imagem e crescimento, potencia o desempenho e a rentabilidade das empresas. Por tudo

isto, ganham importância crescente os serviços de produção e estruturação de conteúdos normalmente direccionados a três vertentes:

- Vertente institucional (*websites com conteúdos institucionais*) - Apresentação da empresa, promovendo os seus produtos e/ou serviços.
- Vertente comercial (*websites comerciais*) - Actuação comercial, colocando à disposição dos consumidores a venda directa dos seus produtos ou serviços. Para além desta vertente comercial, este tipo de conteúdos podem incluir também uma vertente institucional.
- Vertente de apoio à comunicação (*conteúdos em “micro websites”*) – pequeno conjunto de conteúdos de apoio à comunicação. Utilizado para campanhas específicas, caracterizando-se geralmente por um período de vida curto. Por exemplo, um prolongamento de um *banner*⁴.

Há poucos anos atrás, as ferramentas de navegação eram mais complicadas de usar, a produção de websites e respectivos conteúdos não tinham tantas ferramentas como hoje e o acesso era tão caro que apenas grandes empresas e universidades consideravam o recurso à internet como tendo uma relação custo/benefício vantajosa. Hoje, os acessos são mais fáceis e baratos, os custos de produção de sites baixaram significativamente e as ferramentas associadas são mais acessíveis. Consequentemente, o número de utilizadores da internet não pára de crescer.

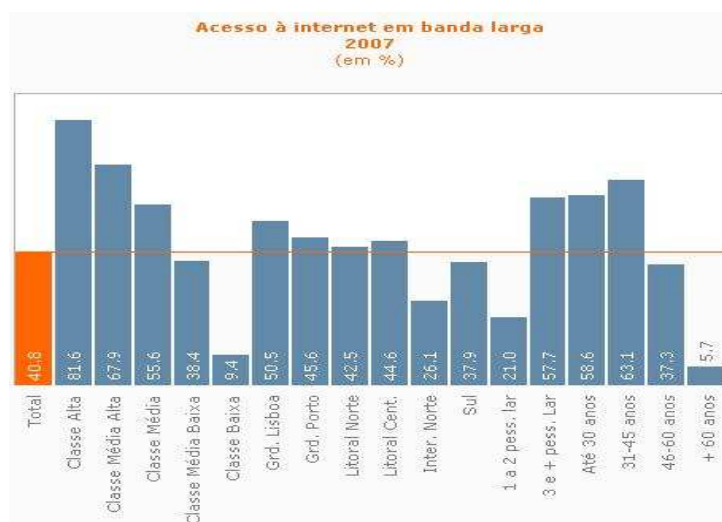


Ilustração 1: Acesso à internet (Marktest, 2007)

⁴ Forma publicitária mais comum na internet, normalmente criado para atrair um utilizador a um website

Aumenta assim o acesso à internet pelo público em geral, e a tecnologia de banda larga veio dar ainda maior incremento a este crescimento.

“A Marktest acaba de editar a versão 2009 do Bareme Internet, que contabiliza no Continente 4,5 milhões de utilizadores de internet, um número que cresceu quase dez vezes nos últimos 13 anos.” (Marktest, 2009).

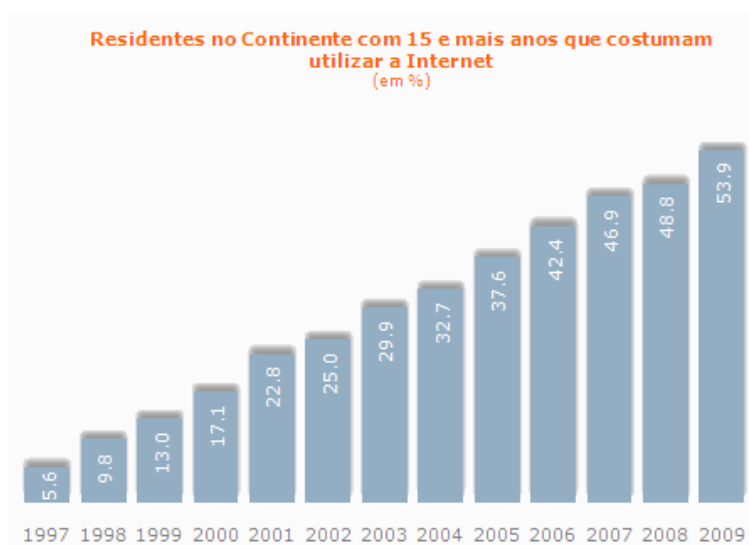


Ilustração 2: Crescimento dos utilizadores da internet (Marktest, 2009)

O crescimento no acesso tem como consequência o crescimento das compras através deste meio de comunicação. De acordo com os resultados do Bareme Internet da Marktest (2009), um em cada cinco portugueses já fez compras de produtos ou serviços através da Internet.

Cresce o acesso e cresce a oferta. Um relatório da VeriSign (2008) afirma que a internet terminou o ano de 2008 com mais de 174 milhões de endereços registados em todo o mundo o que corresponde a um crescimento em relação ao ano anterior de 19%.

Particularmente no domínio do turismo, a procura de websites também é muito significativa. “O estudo Netpanel⁵ da Marktest contabiliza 1,8 milhões de internautas portuguesas que navegaram a partir de casa em sites de turismo no primeiro semestre de 2009, o que corresponde a 43,0% dos internautas nacionais.”, (Marktest, 2009).

⁵ O NetPanel é o estudo nacional de audiências de Internet, iniciado em 2002 pela Marktest

No sector do Turismo sabemos que o processo de venda começa, por vezes, pela recolha de informações sobre o produto ou serviço e no mercado turístico a maioria dos produtos é de compra planeada envolvendo a comparação de produtos (destinos, promoções, preços, etc), o que aumenta a importância de estar consciente que a venda depende da divulgação destas informações. Ora, a Internet oferece diversas vantagens sobre as outras opções de veículos de comunicação. Porque ela é multimédia, ou seja, permite que a comunicação ocorra pela sensibilização dos diversos sentidos do utilizador. Além dos recursos visuais mais tradicionais (textos, fotografia e desenho), pode-se acrescentar ainda o áudio e a força das imagens animadas (animações gráficas e vídeo) e da realidade virtual. É possível surpreender o visitante, oferecendo-lhe uma experiência adicional, através da sensação de já estar envolvido no produto ou serviço. Além disso, todos esses recursos estão disponíveis para acesso em qualquer ponto ligado à internet. Assim, o visitante pode consultar o website a partir do trabalho, de casa, ou de qualquer outro ambiente on-line, e até compartilhar as suas impressões com alguém igualmente interessado no assunto.

Um website na internet pode ainda considerar-se como uma autêntica filial da empresa visto funcionar como um local de “atendimento”, aberto 24 horas por dia, 365 dias por ano. Outros recursos de comunicação como o envio de *e-mail*⁶, *chat*⁷ ou até mesmo vídeo-conferência, se disponíveis no website, podem ampliar mais ainda as capacidades de prestar informações ao potencial comprador do produto/serviço turístico. Finalmente, a própria venda em si, também pode ser concretizada via Internet, bem como toda a comunicação pós venda (acertos e alterações no serviço, reclamações, devoluções, cancelamentos, etc).

⁶ Método que permite compor, enviar e receber mensagens através da estrutura internet

⁷ Neologismo para designar aplicações de conversação em tempo real.

2.2. Domínio do processo de avaliação

O processo de avaliação de software pode-se focar num domínio mais ou menos abrangente. Pode incidir apenas sobre o produto final ou sobre todas as suas fases de desenvolvimento, desde a concepção inicial da aplicação até à sua implementação como produto final.

Assim, o processo de avaliação de um website pode acompanhar o seu ciclo de desenvolvimento, com a vantagem de conseguir antecipar a detecção de eventuais insuficiências, pois é normal que certos problemas associados, por exemplo, a aspectos de funcionalidade ou usabilidade, só sejam detectados aquando da utilização do website.

Portanto o processo de desenvolvimento de websites acompanhado de perto pelo processo de avaliação (testes de utilização, de conformidade, ou outros) pode ser visto como um ciclo contínuo de *design* e avaliação. Este ciclo inicia com a identificação dos utilizadores, tarefas e requisitos para o website, que servem de base à construção de um protótipo que por sua vez é avaliado. Os problemas detectados serão corrigidos e novo ciclo se segue com nova avaliação, e assim sucessivamente.

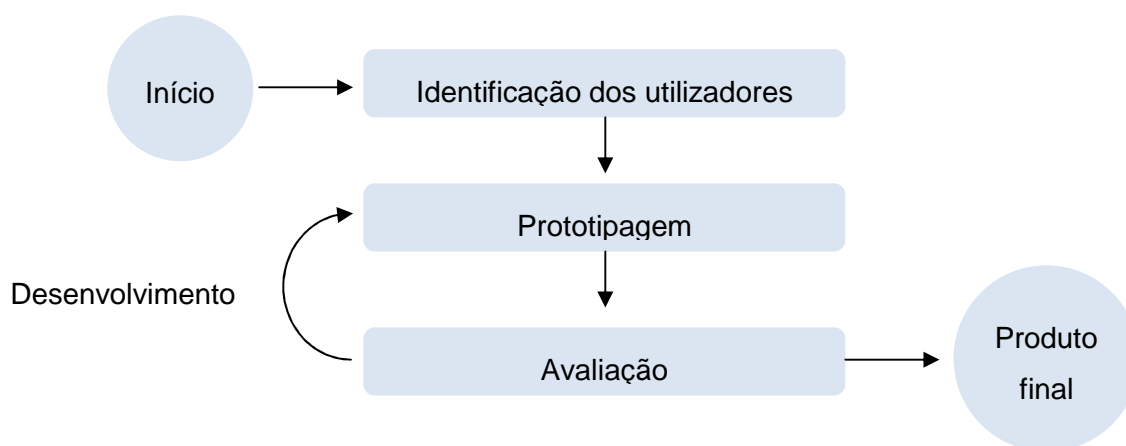


Ilustração 3: Avaliação ao longo do ciclo de vida

O grau de desenvolvimento do projecto pode ser avaliado em função da complexidade dos protótipos pois estes não são mais do que versões simplificados do interface que evoluem sucessivamente ao longo deste ciclo.

Este tipo de avaliação – ao longo do ciclo de desenvolvimento – interessa sobretudo aos analistas e programadores, bem como ao gestor do projecto, dado que lhes permite assegurar melhor a qualidade final e evitar posteriores adaptações, correcções e emendas que só tornam o produto mais complexo e de manutenção mais difícil.

Uma alternativa à avaliação ao longo do ciclo de desenvolvimento, é a avaliação que incide sobre o produto final, neste caso, o website de promoção de turismo de habitação. Esta opção, não sendo a mais vantajosa para os responsáveis pelo desenvolvimento, serve essencialmente ao promotor da actividade económica associada ao website, permitindo-lhe estimar a eficácia do seu investimento e potencial de suporte ao seu negócio.

A proposta apresentada neste documento pretende validar um modelo de avaliação que incida apenas sobre o produto final, através da avaliação dos seus conteúdos e funcionalidades.

2.3. Abordagens na avaliação

A avaliação de websites pode ser condicionada a um dada abordagem que se considere mais adequada. As abordagens são pontos de vista ou perspectivas a partir das quais se podem desenvolver análises, estudos, avaliações.

No caso concreto de avaliação de um website, podemos optar por recorrer a uma ou mais de diversas abordagens, ora mais genéricas, ora mais específicas, e, dentro destas, ainda podemos escolher a que incide mais sobre um dado critério de avaliação ou grupo de características, por exemplo, usabilidade, funcionalidade, eficácia, etc.

2.3.1. Uma abordagem genérica: a Norma ISO 9126

Um website pode ser visto como um instrumento de *Marketing*, um canal de comercialização, um processo de comunicação, no entanto, é antes de mais um produto de *software* e como tal abrangido por padrões e normalizações diversas, nomeadamente pela Norma ISO 9126.

Esta norma tem por objectivo propor um enquadramento no qual é definido um conjunto de características que permitem avaliar a qualidade de um produto. As características propostas foram escolhidas com a preocupação de serem tão independentes quanto possível.

O processo de avaliação pode ser dividido em duas partes: avaliação da qualidade interna e externa, e avaliação da qualidade em uso. Para cada uma, a Norma ISO define métricas, i.é., medidas associadas aos processo ou às características com o objectivo de quantificar e assim produzir avaliação.

Avaliação da qualidade interna e externa

A avaliação da qualidade interna contempla um conjunto de características do software que avaliam o produto segundo uma visão interna e é usada para definir e acompanhar estratégias de desenvolvimento verificando e avaliando ao longo do processo de desenvolvimento do software. A avaliação da qualidade externa contempla um conjunto de

características do software que avaliam o produto segundo uma visão externa no momento em que o software é executado (normalmente recorrendo a testes com utilizadores contratados para o efeito).

Tendo em conta o proposto nesta Norma, a qualidade interna e externa de um *software* pode ser avaliada, em geral, através de seis características principais, cada uma delas decomposta em sub-características conforme o esquema seguinte:

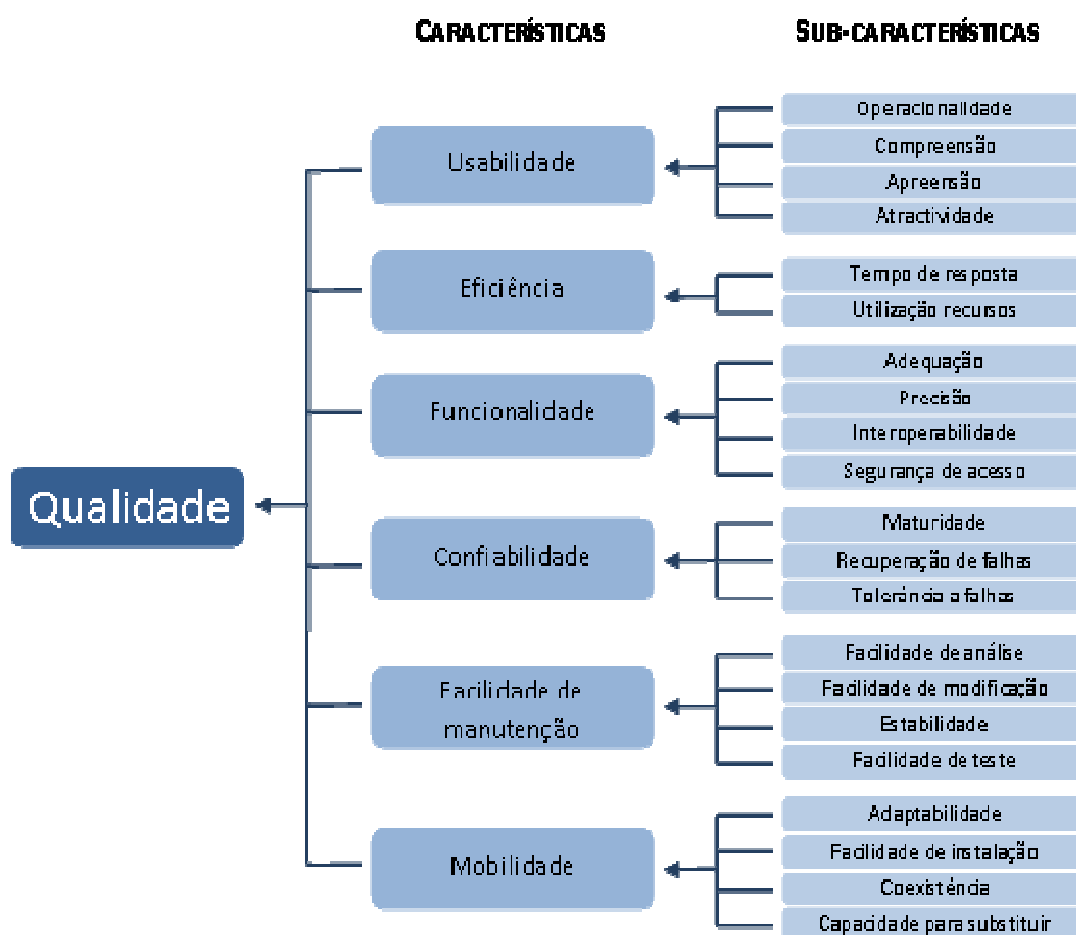


Ilustração 4: Norma ISO 9126

Para além desta lista, a Norma 9126 também considera a Conformidade como uma sub-característica presente em todas as 6 características apresentadas. A Conformidade é utilizada para aferir o quanto o software responde aos requisitos legais ou emanados de padrões ou normalizações aplicáveis a este contexto.

Quanto às métricas internas, estas aplicam-se sobre o produto em desenvolvimento com o objectivo de assegurar a qualidade futura, externa e em uso, e são executadas pelos próprios programadores ou por “testers”. Exemplos de métricas internas medindo a Adequação na categoria Funcionalidade, ou a Tolerância a Falhas na categoria Fiabilidade:

Característica	Sub-característica	Fórmula da métrica
Funcionalidade	Adequação	n° funções com falhas / n° funções verificadas
Fiabilidade	Tolerância a Falhas	n° falhas previstas no projecto / n° falhas possíveis

Ilustração 5: Exemplos de métricas internas na ISO 9126

Relativamente às métricas externas, estas são aplicáveis sobre o produto executável e podem ser executadas pelos programadores e “testers” mas também por utilizadores. Exemplos de métricas externas medindo a Adequação na categoria Funcionalidade, ou a Tolerância a Falhas na categoria Fiabilidade:

Característica	Sub-característica	Fórmula da métrica
Funcionalidade	Adequação	n° funções que faltam / n° funções especificadas
Fiabilidade	Tolerância a Falhas	n° falhas evitadas / n° casos de teste

Ilustração 6: Exemplos de métricas externas na ISO 9126

Avaliação da qualidade em uso

A avaliação da qualidade em uso tem por base a visão do utilizador sobre a qualidade do produto quando em uso num ambiente específico dentro de um contexto de utilização. Mede o resultado da utilização do software e não as características do produto, representando o efeito combinado da qualidade interna e externa.

Assim, a qualidade em uso reflecte os níveis de eficácia, produtividade, segurança e satisfação do utilizador.

A tabela seguinte resume as características consideradas na avaliação da qualidade em uso e respectivas métricas de avaliação:

Característica	Sub-característica	Métrica
Eficácia	Eficácia nas tarefas	Qual a proporção da tarefa completa correctamente?
Eficácia	Conclusão da tarefa	Qual a proporção da tarefa que está completa?
Eficácia	Frequência de erros	Qual a frequência de erros?
Produtividade	Tempo da tarefa	Quanto tempo demora a completar a tarefa?
Produtividade	Tempo de espera	Quanto tempo espera o utilizador pela resposta do sistema?
Produtividade	Eficiência da tarefa	Qual a eficiência dos utilizadores
Produtividade	Produtividade/Economia	Quais os custos com os utilizadores?
Produtividade	Proporção de produtividade	Qual a proporção de tempo que o utilizador gasta a desenvolver acções produtivas?
Produtividade	Frequência de ajuda	Qual a frequência com que se utiliza a ajuda do software?
Segurança	Saúde e segurança do utilizador	Qual a incidência de problemas de saúde dos utilizadores?
Segurança	Segurança de pessoas afectadas pelo uso do sistema	Qual a incidência de perigo para as pessoas que utilizam o sistema?
Segurança	Danos económicos	Qual a incidência de danos económicos?
Segurança	Danos do Software	Qual a incidência de corrupção no software?
Satisfação	Escala de satisfação	Qual a satisfação do utilizador?
Satisfação	Questionário de satisfação	O utilizador está satisfeito com as características do software?
Satisfação	Uso do sistema	Qual a proporção de potenciais utilizadores do sistema?

Ilustração 7: Características e métricas da qualidade em uso na ISO 9126

Alguns condicionalismos da Norma 9126 face ao objectivo desta Tese

Esta Norma tem por base uma abordagem necessariamente genérica e não direccionada para qualquer tipo específico de *software*, e tão pouco focada especialmente na avaliação de websites. No entanto, apresenta uma lista de itens relativamente abrangente que deverá ser tida em conta no processo de selecção de características, no quadro de uma qualquer abordagem mais específica.

Sendo genérica, também não tem em conta a importância relativa de cada uma das características, e conseqüente participação na avaliação final do produto, que deverá variar em função do utilizador alvo e do domínio aplicativo considerado, bem como dos objectivos pretendidos para o *software* em questão. Algumas métricas utilizadas na

avaliação da qualidade interna e externa consistem no cálculo da taxa de conformidade com as especificações iniciais do projecto (ex: nº de funções que faltam / nº de funções especificadas), não apresentando uma escala de classificação em função da qualidade do atributo em avaliação. Recorde-se que o modelo pretendido neste trabalho tem o propósito de se focar na qualidade de conteúdos e não apenas na sua presença ou ausência.

Diversas características de avaliação da qualidade interna e externa incidem sobre aspectos mais direccionados para o ponto de vista do desenvolvedor e não dos resultados procurados neste estudo, como é o caso do grupo de características sobre facilidade de manutenção e mobilidade. No âmbito deste trabalho interessa sobretudo procurar uma abordagem que permita o estudo do nível de qualidade do *software* (website de turismo de habitação) tendo em conta o ponto de vista do utilizador pelo que, como veremos adiante, não se consideram relevantes os restantes pontos de vista.

Por outro lado, algumas características propostas para a avaliação da qualidade em uso, que seriam supostamente mais adequadas ao fim em vista nesta Tese, incidem sobre aspectos marginais face ao que se pretende numa avaliação específica sobre tipos de conteúdos e respectivos níveis de qualidade e sedução de um website, como é o caso das sub-características dentro da característica Segurança.

Posto isto, o modelo a desenvolver deverá ter em conta esta norma apenas na medida em que ela se adaptar ao pretendido.

2.3.2. Abordagem do desempenho empresarial

Depois do lançamento do website novo ou redesenhado, é necessário saber se este responde às expectativas dos interessados, nomeadamente os visitantes, mas também da organização que o publica, ou seja, se corresponde aos objectivos empresariais previamente fixados, caso se trate de uma empresa ou entidade com fins comerciais. Para isso, é preciso criar critérios e ferramentas para a sua avaliação.

Cada website tem objectivos específicos mas, por vezes, os resultados mais esperados relacionam-se com o desempenho financeiro e empresarial, como:

- Vender uma quantia pré-definida em produtos/serviços num período de tempo.
- Diminuir em x% os atendimentos telefónicos a clientes.
- Mostrar um novo produto para n visitantes.

Genericamente podemos dizer que o objectivo tem sempre a ver com conseguir provocar uma atitude positiva por parte do visitante - através da inserção no website de elementos sedutores e convincentes - seja na sua adesão imediata ao propósito do website, seja na impressão positiva que retém da sua visita e que poderá retransmitir a terceiros, contribuindo desta forma para a divulgação do referido propósito.

Apesar de, de um modo geral, a avaliação dos resultados se referir também ao projecto de desenvolvimento do website (custos, prazos, realização dos objectivos propostos), interessa-nos, para efeito deste trabalho, sobretudo o resultado quanto ao website produzido considerando diferentes indicadores em função dos interessados utilizadores.

A escolha dos indicadores e métodos de avaliação de cada website depende fundamentalmente dos seus objectivos e da estratégia para os alcançar, bem como das especificações de qualidade definidas no seu projecto.

Por isso, idealmente, os indicadores de desempenho seriam criados ou adoptados caso a caso, website a website, mas sabemos que isso não é praticável, daí que se proceda normalmente ao agrupamento de websites em função das suas características comuns ou

pertença ao mesmo sector de actividade e assim se crie condições para o desenvolvimento de uma metodologia adequada de avaliação.

Por fim, é desejável que os resultados da avaliação se reflectam directamente no website, através de ajustes do conteúdo, da estrutura de informações, dos rótulos dos *links*, ou da estratégia de venda/promoção de produtos.

2.3.3. Abordagem da usabilidade.

A **usabilidade** é um novo saber (desde os anos 80) que se preocupa com as características do *software* (e dos websites) para que seja considerado fácil e agradável de utilizar.

Segundo Jakob Nielsen e Marie Tahir, no seu livro “*Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed*”, publicado em 2001, **usabilidade** é um atributo qualitativo que mede a facilidade de utilização de um interface. Este conceito também se aplica aos métodos usados durante a elaboração do *design* do website com vista a potenciar a facilidade da sua utilização final.

Os autores definem assim **usabilidade** como sendo o resultado composto de 5 características:

- 1) Acessibilidade/compreensão: facilidade com que os utilizadores apreendem as tarefas básicas do website na primeira vez que o visitam.
- 2) Eficiência: rapidez com que os utilizadores tiram proveito do website após se habituarem ao seu *design*.
- 3) Memorização: com que facilidade os utilizadores usam o website após um período de ausência? Isto é, as suas primeiras visitas ao website foram suficientes para, após período de ausência, retomarem uma utilização eficiente do mesmo?
- 4) Erros: relativamente aos erros ocorridos durante a utilização do website, é necessário avaliar quantos foram, com que grau de gravidade e o quão fácil foi para o utilizador recuperar desses erros.
- 5) Satisfação: grau de prazer na utilização do *design* do website.

Destacam ainda uma característica adicional que considera importante: **utilidade**. Este conceito relaciona-se com a eficaz funcionalidade do *design*, e tem a ver com a real satisfação das necessidades do utilizador. Usabilidade e utilidade complementam-se para produzirem um efeito positivo. Em suma, por um lado o importante é responder às necessidades do utilizador e não apenas proporcionar-lhe satisfação enquanto navega pelo website, por outro não serve de nada o website conter as respostas necessárias ao utilizador se essas respostas estiverem condicionadas por insuficiências de interface.

Ainda segundo estes autores, há diversos métodos para analisar a usabilidade de um website, no entanto o preferido é o teste por utilizadores que consiste em três componentes:

- Submeter o website à utilização por pessoas experimentadas na área dos conteúdos do website;
- Pedir aos utilizadores para executarem algumas tarefas representativas no âmbito do website;
- Observar o que os utilizadores fazem, onde tem sucesso e onde ocorrem erros ou evidenciam dificuldades e por fim ouvir os seus comentários.

O livro é uma referência habitual quando falamos de usabilidade. Nele, as páginas web são consideradas bens imóveis dos mais valiosos. Os autores lembram que enormes quantias de dinheiro são aqui aplicadas, num espaço que não tem sequer um centímetro quadrado de tamanho. O website é a face da organização apresentada ao mundo e potenciais clientes olham para ele antes de eventualmente fazerem algum negócio. Por isso, complexidade ou confusão podem afastar clientes. Claro que outros aspectos de mau *web design* devem ser corrigidos mas se o website não comunica claramente ao utilizador o que ele pode fazer e em que o pode ajudar, então é como se não existisse nenhum website.

Os autores são conhecidos por darem prioridade na avaliação da usabilidade na sua componente funcional e não tanto do *design* gráfico. Neste livro, debruçam-se essencialmente sobre os seguintes aspectos para avaliação da usabilidade de websites, em particular das suas *Homepages*:

- Tempo de *Download*
- *Layout* básico da página
- Dimensões página
- *Frames*
- Elementos estruturantes no *design* da página
- Logótipo
- Função de procura
- Navegação
- Navegação no rodapé
- Mapa do website

- *Routing Pages* (páginas encaminhadoras)
- *Splash Pages* (imagens instantâneas, de “*suspense*”)
- Frequência de dispositivos/utilitários
- *Sign In*
- “Sobre nós”
- Informações para contacto
- Política de privacidade dos dados
- Referência a oportunidades de trabalho
- “Ajuda”
- Elementos gráficos e multimédia
- Fotografias e desenhos
- *ALT Text* (para utilizadores com deficiências)
- Som
- Animação
- Publicidade
- Tipografia (tipos de texto)
- Formatos de *links*

Como podemos verificar, vários aspectos desta lista - função de procura, navegação, mapa do website, *sign in*, referência a oportunidades de trabalho, entre muitos outros - representam funcionalidades, isto é, a importância da funcionalidade é reconhecida como essencial na qualidade do website.

Alguns autores consideram a funcionalidade como uma das componentes da usabilidade, outros dão-lhe um estatuto autónomo desta.

Outra lista de critérios para avaliação da usabilidade de um website foi proposta por Keevil (1998) no documento "*Usability Index Checklist for Web Sites*", onde são apontadas 203 questões para avaliar um website (resposta sim/não)!

2.3.4. Abordagem da credibilidade/veracidade da informação.

Um projecto da Universidade de Stanford, “*The Web Credibility Project*”, destinado a pesquisas, estudos, publicações e recursos sobre o tema “Credibilidade na Web” contém um documento, da autoria de Fogg (2002), “*Stanford Guidelines for Web Credibility - A Research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab. Stanford University*”, baseado em 3 anos de estudos e a participação de mais de 4500 pessoas, com 10 directrizes para a construção da credibilidade de um website:

- 1) Fácil verificação pelo utilizador da veracidade das informações do website - através de citações de terceiros, referências, fonte dos conteúdos, disponibilizando hiperligações para o utilizador efectuar confirmações;
- 2) Percepção de uma verdadeira organização por detrás do website - mostrando que este pertence a uma organização legítima, por exemplo fornecendo um endereço físico, uma fotografia das instalações, inscrição em associações do sector, etc;
- 3) Destaque da experiência e profissionalismo da organização nos conteúdos e serviços fornecidos – apresentando credenciais de serviços e pessoas, certificações de outras organizações e parcerias;
- 4) Indicação de que pessoas honestas e confiáveis estão por detrás do website - mostrando que existem pessoas reais, transmitindo a sua confiança através de imagens ou texto, apresentando biografias/currículos de colaboradores que referem aspectos pessoais e familiares;
- 5) Acesso fácil e simples para contacto com responsáveis da organização - número de telefone, endereço físico, endereço de e-mail, etc;
- 6) *Design* profissional apropriado à sua finalidade - atenção ao *layout*, tipografia, imagens, consistência dos conteúdos, coincidência da concepção visual com a finalidade;
- 7) Fácil utilização e utilidade – focando no utilizador e no que pode fazer por ele em vez de mostrar coisas deslumbrantes mas sem utilidade;
- 8) Conteúdos actualizados – mostrando que foram actualizados recentemente;
- 9) Moderação nos conteúdos promocionais – equilíbrio e bom senso na dose de anúncios e ofertas, e separação clara entre conteúdos e publicidade;
- 10) Aposta em zero erros – erros ortográficos e de semântica, hiperligações que não funcionam, interrupções no funcionamento do website.

Quando simplesmente navegamos na internet, podemos apenas estar atentos ao aspecto agradável e divertido dos websites mas se procuramos realmente alguma informação

específica e actualizada temos de avaliar o website para nos certificarmos se podemos efectivamente confiar na informação que vemos.

O artigo intitulado “*Evaluating websites*” (2009) da Multnomah County Library, uma biblioteca pública no Mississippi, propõe algumas questões a colocar para nos decidirmos se estamos, ou não, perante, um website credível:

Quem desenvolveu o website?

Qualquer pessoa pode criar um website e divulgar informações falsas ou fazer-se passar por uma identidade falsa. Para avaliarmos a veracidade da informação devemos estar atentos aos seguintes aspectos:

- verificar se existe algum contacto do responsável do website (endereço, e-mail, telefone, etc);
- as páginas que compõem o website devem ser similares (mesmo background, mesmo logótipo, etc);
- as páginas devem permitir retroceder até à homepage e saltar para qualquer ponto do website;
- o website deve ter o texto correctamente escrito e verificado ortograficamente, não apresentando erros de pronúncia ou gramaticais;
- websites associados a instituições conhecidas contem normalmente informação mais credível e confiável;

Qual a data da última actualização?

Devemos procurar a data da última actualização, habitualmente no topo ou no rodapé da página. Uma página actualizada oferece mais confiança porque indica que alguém se preocupa com a sua actualização e manutenção.

Dependendo do tipo de informação, maior ou menor será a importância da página estar *up-to-date*.

É claro o assunto de que trata?

O propósito do website deve ser claro e transparente. Se for confuso e “desfocado” não oferece garantias de credibilidade.

O website possui inúmeros “ads”?

Os “ads” são anúncios - com *links* associados - com propósitos que divergem do tema central do website. Normalmente, um website com muitos anúncios deste tipo não é um website com propósito claro. No entanto há websites credíveis e que usam estes recursos para informações relativas ao tema central.

É fácil aceder à informação pretendida?

Se a busca pela informação que pretendemos não se afigura fácil, se temos de passar por assuntos paralelos e secundários para chegar onde pretendemos, então talvez seja preferível optarmos por outro website...

O que procuramos pode simplesmente não existir

Por vezes não existe mesmo nenhum website com a informação que pretendemos. Nesse caso talvez seja preferível procurarmos noutra fonte mais tradicional (livros, revistas, etc) a aceitarmos a informação de um website pouco credível.

2.3.5. Outras abordagens

A proposta de Jim Kapoun

O autor Jim Kapoun (1998), no documento "*Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction*", propõe cinco critérios para avaliação de websites. Estes incidem essencialmente em aspectos relacionados com a veracidade/credibilidade:

Exactidão/Veracidade - Quem redigiu a página? Está contactável? Qual o real propósito e razão da sua produção? O autor é qualificado para tal? É clara a distinção entre autor e *webmaster*?

Autoria dos conteúdos - Quem publica os conteúdos? Qual o domínio do website? Que instituição o publica? Apresenta as suas qualificações?

Objectividade - Quais os objectivos do website? É publicidade mascarada? Apresenta informação de forma idêntica a um anúncio televisivo? A que nível de detalhe vai? Que opiniões expressa o autor? A quem se dirige o website?

Actualidade - Quando foi publicado? Está actual? As hiperligações estão actuais e activas?

Abrangência - As hiperligações complementam o website? Existe equilíbrio entre texto e imagens? É necessário *software* adicional para aceder à informação? O acesso é gratuito ou incorre em custos? Oferece alternativas para melhor visualização (só texto, outro *browser*, etc)?

Se o website apresenta o autor e responsável pela publicação, se apresenta as suas credenciais e localiza-se num domínio credível, se a informação é exacta, não publicitária e actualizada, e se o acesso à mesma não é limitado por encargos ou tecnologia específica... então podemos estar na presença de um website credível e útil.

A perspectiva do *E-marketing*

Numa perspectiva diferente, mais assente em aspectos de *Marketing*, temos algumas características essenciais que podem ser determinantes para o sucesso de um website de turismo com objectivos comerciais:

- Desde logo, o nome do domínio que se encontra entre o “www.” e o “.pt”. Este deve ser forte para ser projectado como uma marca.
- Várias informações sobre o local, o seu interior, as suas condições.
- Inúmeras fotografias. Este é um factor decisivo, pois ajuda a afastar a natural desconfiança sobre o que é prometido e o que poderá ser efectivamente comprado. Vídeos também são aconselhados mas devem ser de qualidade, leves e compatíveis com os principais *players*.
- Informações sobre a envolvente, as actividades, a região, os locais de interesse, os serviços disponíveis e calendário de eventos.

2.4. Modelos actuais

Dada a massificada opção pela internet como recurso de suporte complementar, e por vezes, fundamental, às diversas actividades, sejam económicas, educacionais, políticas, culturais, ou outras, o desenvolvimento e implementação de modelos de avaliação de websites cada vez mais deve ter em conta a especificidade da actividade associada ao website em questão. No entanto, muitos dos parâmetros de avaliação, por exemplo aqueles que analisam aspectos de usabilidade, costumam estar sempre presentes em qualquer modelo pois tem um papel comum e transversal no desempenho dos websites, e como tal, na sua avaliação global.

2.4.1. Caracterização dos modelos actuais

A maioria dos actuais modelos de avaliação consiste essencialmente numa lista de atributos a avaliar associados a uma escala de pontuação que, em conjunto, determinam a avaliação global do website. Por vezes o modelo pode considerar diferentes grupos de atributos definidos em função dos diversos públicos-alvo, visto que o sucesso de um website pode variar dependendo dos destinatários a que se dirige.

Assim, podemos dizer que o actual panorama é composto por modelos que apresentam genericamente as seguintes características:

- Existência de modelos genéricos e modelos específicos em algumas áreas, mas não foram encontrados na área de websites de turismo de habitação;
- Foco no ciclo de desenvolvimento ou no produto final;
- Lista de atributos a avaliar;
- Classificação dos atributos em classes ou grupos;
- Cada atributo está sujeito a uma escala de classificação;
- Resultado da avaliação de cada atributo, ou de cada grupo, pode ser, ou não, consolidado numa avaliação global do website;
- Quando existe consolidação é atribuído igual peso relativo de cada atributo, ou de cada grupo na avaliação global.

Exemplo de um modelo específico é o modelo de L. Olsina, D. Godoy, G.J. Lafuente, e G. Rossi, apresentado no seu documento intitulado “*Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites*”, publicado em 2001 e focado na avaliação de websites acadêmicos, onde propõem um modelo de avaliação estruturado numa hierarquia de mais de 100 características e atributos que têm em conta um de três tipos de utilizadores, ou públicos-alvo, que consideram passíveis de serem analisados: estudantes, pessoal docente e investigador, e entidades parceiras/patrocinadores. Neste modelo, os autores focam-se no ponto de vista do estudante e propõe um conjunto de atributos a avaliar agrupados em quatro características: Usabilidade, Funcionalidade, Confiabilidade, e Eficiência. Cada uma destas características contém um conjunto de atributos estruturado hierarquicamente em sub-características.

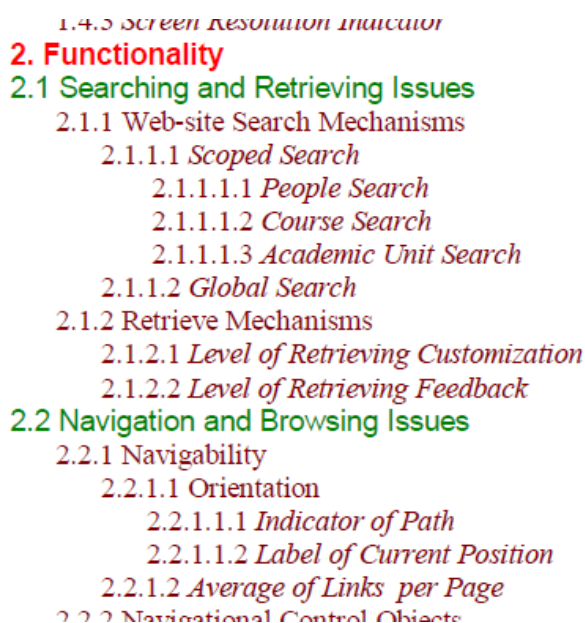


Ilustração 8: Aspecto parcial do modelo de Olsina, Godoy, Lafuente, e Rossi

A vermelho as características, a verde as sub-características, e nas pontas da estrutura, os atributos a avaliar segundo uma escala de 0 a 100%.



No entanto, cada atributo tem a mesma ponderação no impacto a produzir na avaliação global do website.

2.4.2. Métodos de avaliação mais utilizados

Apesar de até aqui, ao longo deste documento, já constarem referências a técnicas de avaliação, nomeadamente aquando das considerações sobre as métricas na Norma 9126, convém definir claramente o que são métodos de avaliação e qual o seu papel no modelo de avaliação em que se inserem.

Os métodos de avaliação são técnicas utilizadas na implementação dos modelos, nomeadamente no processo de cálculo das métricas utilizadas. Cada modelo, dependendo das suas características e opções do seu autor, pode recorrer a diversos métodos para obter os valores que servem de base ao cálculo da avaliação de cada atributo:

- observação directa da interacção de utilizadores em laboratório;
- uso de questionários para avaliar a satisfação dos utilizadores;
- análise de arquivos de *log*;
- lista de observação sobre os elementos contidos no website;
- testes remotos online sobre a utilização do website
- ...

Normalmente o primeiro método é considerado uma referência por ser mais completo, mas idealmente deverão ser usados vários métodos para uma melhor cobertura na avaliação de todos os aspectos do website.

O domínio sobre o qual incide a avaliação – ciclo de desenvolvimento ou produto final – pode determinar os métodos de avaliação mais adequados. Assim, no contexto de um modelo de avaliação do projecto de software, desde a sua concepção até ao produto final, poderão ser utilizados os próprios programadores ou outro pessoal especializado, enquanto que na avaliação de um produto final executável poderá ser recrutado um conjunto de utilizadores e/ou peritos na área a que se destina o software, para executarem essa tarefa, por exemplo respondendo a um questionário ou sujeitando-se à observação por terceiros.

Um dos métodos possíveis, mas que exige o recurso a tecnologia apropriada, é a utilização de *software* especializado na recolha online e posterior análise de informação sobre a utilização de websites. Este método é bastante eficaz e resolve o problema da dificuldade em conseguir suficiente número de utilizadores em laboratório para efectuar testes.

Um exemplo é o *software OpenWebSurvey*, onde o utilizador se liga ao servidor do *software*, navega no website que se encontra sob monitoria, e responde a algumas questões. O *interface* tem duas *frames*, uma superior, onde são colocadas questões ao utilizador, e outra inferior onde ele navega no website em avaliação.



Ilustração 9: Interface do software OpenWebSurvey

Além do inconveniente já apontado, este método obriga o utilizador que está a executar o teste a interromper o seu ritmo para responder às questões colocadas, o que pode dificultar a medição de atributos associados ao factor tempo (duração da tarefa, etc).

3. Um modelo exploratório

Neste modelo, o objectivo é obter uma perspectiva geral, e uma primeira avaliação a título exploratório, do tipo de conteúdos presente numa amostra de websites e, em particular, dos elementos concretos que normalmente participam neste tipo de websites, sejam textos, imagens, desenhos, e outros elementos multimédia.

Esta análise, encarada como uma visão empírica do autor, permitiu tomar um primeiro contacto com o panorama actual de websites de turismo de habitação e ganhar sensibilidade para as questões que se colocam quando nos propomos conceber um modelo de avaliação direccionado para estes produtos de *software*. A exemplo de muitos modelos de avaliação de websites, este modelo experimental identifica no essencial os principais atributos passíveis de avaliação, atribuindo-lhes uma ponderação fixa e igual entre todos, no cálculo da avaliação final. Esta avaliação, como veremos mais adiante, serviu de base de comparação com os resultados obtidos aquando da implementação do modelo definitivo.

Assim, procedeu-se à análise de uma amostra de 29 websites de promotores de turismo de habitação/turismo rural e 6 websites de agências de promoção turística dentro do ramo. A inclusão, na amostra deste estudo, de websites de agências teve em mente tentar perceber até que ponto estes são uma verdadeira alternativa aos websites 'independentes'.

Em todos eles foram identificadas as funcionalidades e os elementos que participam por norma nestes websites, e, para cada um, foi feita uma descrição do seu significado. Através de uma escala de classificação que varia dentro do intervalo de 0 (normalmente ausência do elemento) a 5 (elemento excelente), foi atribuída uma avaliação a cada item, e todos eles tem o mesmo peso relativo na avaliação global do website.

Esta é uma abordagem de avaliação exploratória, sobre o paradigma actual dos websites, e correspondente a uma visão empírica, no entanto é assumida como um primeiro passo que contribui para a concepção do modelo definitivo de avaliação a implementar.

3.1. Funcionalidades/elementos analisados (itens)

Após análise a diversos websites de proprietários de imóveis de turismo de habitação e de agências de promoção turística, foi obtida uma lista de elementos/funcionalidades que se descrevem em seguida e que caracterizam de forma genérica os conteúdos presentes:

Introdução

Painel introdutório, animado ou não. Normalmente caracteriza-se por apresentar apenas logótipo, possibilidade de escolher a língua e uma imagem geral.

Multilíngua

Possibilidade de escolha de uma língua entre duas ou mais.

Logótipo

Marca distintiva da empresa/proprietário.

Sequência de fotografias gerais

Sequência de diversas fotografias, normalmente de âmbito geral e alternando-se automaticamente.

Menu

Imóvel

Descrição do imóvel

Texto descritivo sobre o imóvel. Aborda aspectos gerais mas também aspectos de detalhe sobre as instalações e/ou serviços.

Pode surgir concentrado ou disperso pelo website.

História

Texto descritivo sobre as origens do imóvel ou do contexto histórico onde se insere.

Visita virtual

Simples

Vídeo sensível à posição do rato, apresentando espaços a 360°.

Estruturada (“linkada”)

Idêntico ao anterior mas com hiperligações entre os diversos espaços do imóvel (possibilidade de “saltar” entre diferentes zonas interiores ou exteriores ao imóvel)

Fotografias

Fotografias diversas sobre os diferentes espaços do imóvel. Animadas ou não, sensíveis ao rato ou não.

Região

Referências, textos e/ou imagens sobre a região onde se insere o imóvel.

Actividades

Informações sobre diversas actividades de lazer disponíveis no imóvel e/ou nas proximidades.

Tarifas

Tarifário praticado, com maior ou menor detalhe. Informação de preços em campanhas, descontos, épocas especiais.

Reservas

Possibilidade de efectuar reserva através do preenchimento de um formulário. (Este item, apesar de analisado, não se destina a ser implementado nesta proposta).

Contactos/localização

Direcção/ telefone/e-mail/fax

Informações sobre contactos telefónicos e *e-mail*.

Mapa

Mapa com a localização do imóvel. Pode conter adicionalmente indicações de acesso ou itinerários. Possibilidade de zoom.

Referências

Imprensa

Referências ao imóvel, publicadas pela imprensa.

Hóspedes

Opiniões de hóspedes

Animação

Elementos animados (sequências fotográficas, *banners*, etc)

Áudio

Som de fundo

Estética e impacto geral

Apreciação sobre a estética geral e impacto global positivo ou negativo.

3.2. Escala de qualidade aplicada aos itens analisados

O processo de avaliação suporta-se numa escala de valor que varia entre 0 e 5 e que tem o significado apresentado na tabela seguinte. Note-se que os critérios de avaliação devem ser entendidos em função da natureza do item a avaliar e possuem inevitavelmente uma carga pessoal e subjectiva inerente ao avaliador em questão. Numa situação ideal, o recurso a vários avaliadores daria maior solidez aos resultados e diminuiria a subjectividade.

Qualidade do item	Pontos	Critérios
Ausência do item	0 pontos	Ausência total do item em análise ou presença totalmente contraproducente e especialmente negativa.
Item muito fraco	1 ponto	O item está presente mas de forma muito rudimentar, imperceptível ou com impacto contraproducente.
Item medíocre	2 pontos	Item rudimentar, de fraca qualidade, de efeito moderadamente negativo e dispensável.
Item suficiente	3 pontos	O item não traz mais-valia significativa, tem um efeito moderado ou apenas marca presença não prejudicando o website.
Item bom	4 pontos	A presença do item é uma mais-valia no website. É equilibrado, tem qualidade, faz a diferença em relação ao padrão.
Item excelente	5 pontos	Item muito bom, superiormente conseguido e de efeito muito positivo. Distingue pela excelência.

Ilustração 10: Escala de classificação

3.3. Aplicação do modelo exploratório a websites de proprietários de imóveis

Amostra

Foi focado um universo de 79 empresas/prorietários de imóveis de turismo de habitação, dos quais, apenas 29 (36,7%) possuem website próprio. A análise incidiu sobre estes 29.

Estrutura tipo

Segue-se uma descrição da estrutura tipo dos websites de proprietários de imóveis tendo em conta os elementos identificados no ponto a.

- Introdução (possível “saltar”)
- *Home*
 - Fundo
 - Logótipo
 - Fotos
 - Slogan /texto genérico
 - Banners/animação
 - Menu
 - O Imóvel
 - Imagens
 - Zona 1
 - Zona 2
 - Zona 3
 - Vídeo / vídeo 360
 - Textos
 - Banners/animação
 - Facilidades
 - Envolvente
 - Imagens
 - Actividades
 - Links
 - Localização
 - Tarifário
 - Contactos

3.3.1. Frequência dos itens avaliados

Tendo em conta a frequência de cada item na amostra de sites foi produzida a seguinte tabela que nos dá desde já uma perspectiva da riqueza de conteúdos:

Itens	Frequência absoluta	Frequência relativa
Introdução	22	76%
Multilíngua	11	72%
Logótipo	29	100%
Sequência de fotografias gerais	16	55%
Menu		
Imóvel		
Descrição do imóvel	29	100%
História	11	38%
Visita virtual		
Simple	4	14%
Estruturada (links)	2	7%
Fotografias	28	97%
Região	20	69%
Actividades	16	55%
Tarifas	18	62%
Reservas	11	38%
Contactos/localização		
Direcção/telefone/e-mail	28	97%
Mapa	25	86%
Referências		
Imprensa	3	10%
Hóspedes	2	7%
Animação	6	21%
Áudio	5	17%
Estética e impacto geral	na	na

Ilustração 11: Frequência absoluta e relativa, de itens presentes

3.3.2. Detalhe da qualidade dos conteúdos

A seguinte tabela mostra a classificação obtida website a website, e item a item, bem como a respectiva frequência absoluta e relativa.

Itens	casas	quinta	barra	casas	alber	monte	quinta	monte	solar	barro	quinta	quinta	quinta	quinta	herde	casas	quinta	casas	herde	diabr	poma	mele	casas	casas	casin	quinta	frequência absoluta	frequência relativa	frequência relativa com classif. 0	frequência relativa com classif. 1	frequência relativa com classif. 2	frequência relativa com classif. 3	frequência relativa com classif. 4	frequência relativa com classif. 5				
	azenas	dos	fontes	alvos	gue	do	do	das	cas	de	do	do	do	do	do	da	das	da	da	do	do	do	do	do	do	do									do	do	do	do
Introdução	4	3	0	3	2	0	3	3	1	3	2	2	3	0	4	5	0	2	2	3	3	0	0	1	1	0	3	4	2	22	76%	100%	24%	10%	21%	31%	10%	3%
Multilíngua	4	3	3	0	3	5	4	5	0	0	5	3	4	0	4	4	5	2	3	4	0	0	5	0	3	0	3	4	3	21	72%	100%	28%	0%	3%	28%	24%	17%
Logótipo	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	5	5	4	1	3	5	3	4	4	4	3	4	3	1	2	4	2	5	3	29	100%	100%	0%	7%	14%	41%	24%	14%
Sequência de fotografias gerais	4	2	2	0	0	0	3	3	0	3	3	5	0	0	3	0	3	0	4	0	0	1	1	0	0	1	3	3	16	55%	100%	45%	10%	7%	28%	7%	3%	
Menu																																						
Imóvel																																						
Descrição do imóvel	3	3	2	2	2	4	4	2	1	3	3	5	3	1	5	4	3	3	3	2	3	4	1	2	2	3	3	3	29	100%	100%	0%	10%	24%	45%	14%	7%	
História	3	3	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	4	0	4	3	0	0	0	0	0	3	0	2	3	11	38%	100%	62%	0%	3%	28%	7%	0%	
Visita virtual																																						
Simple	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	14%	100%	86%	3%	0%	7%	0%	3%	
Estruturada (linkada)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	7%	100%	93%	0%	0%	3%	0%	3%	
Fotografias	3	3	0	3	2	3	4	3	1	3	2	5	2	1	5	4	3	4	4	3	3	2	4	1	3	3	3	3	28	97%	100%	3%	10%	14%	48%	17%	7%	
Região	4	2	2	0	1	2	5	0	0	4	3	4	2	0	0	4	0	3	3	3	3	0	4	0	2	3	2	4	0	20	69%	100%	31%	3%	21%	21%	21%	3%
Actividades	3	2	0	0	0	4	5	3	0	4	2	4	3	0	0	1	0	0	3	0	3	0	4	0	3	2	0	3	0	16	55%	100%	45%	3%	10%	24%	14%	3%
Tarifas	4	3	0	0	0	3	4	4	0	0	4	4	0	0	5	4	3	3	0	3	0	0	4	2	3	0	4	4	4	18	62%	100%	38%	0%	3%	21%	34%	3%
Reservas	4	0	0	0	0	0	4	0	0	1	4	5	0	0	5	0	3	4	3	0	0	0	0	0	3	4	0	0	0	11	38%	100%	62%	3%	0%	10%	17%	7%
Contactos/localização																																						
Direcção/telefone/mail	4	4	1	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	2	0	5	4	5	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	3	28	97%	100%	3%	3%	10%	17%	55%	10%
Mapa	4	3	0	0	3	4	4	3	2	2	1	0	2	1	5	5	3	0	3	3	1	2	4	2	3	3	3	3	3	25	86%	100%	14%	10%	17%	38%	14%	7%
Referências																																						
Imprensa	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	10%	100%	90%	0%	0%	0%	7%	3%	
Hóspedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	7%	100%	93%	0%	3%	0%	3%	0%	
Animação	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	5	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	6	21%	100%	79%	10%	3%	3%	0%	3%	
Audio	0	0	0	3	0	0	0	3	3	2	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	17%	100%	83%	0%	3%	10%	0%	3%	
Estética geral	3	2	2	4	2	3	4	3	1	2	3	4	2	1	4	4	2	4	3	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	29	100%	100%	0%	10%	31%	38%	21%	0%
	57	36	16	24	21	35	52	40	14	35	49	58	32	7	48	49	33	42	50	32	24	19	40	12	33	32	30	45	43									

Ilustração 12: Classificação de conteúdos de 29 websites

3.3.3. Classificação global dos websites

Antes de mais é importante frisar que apenas cerca de 37% dos proprietários de imóveis de turismo de habitação constantes em listas da especialidade possuem presença na internet através de um website. Recorde-se que haverá ainda um conjunto de proprietários de imóveis que não constam sequer nestas listas.

Assim, tendo em conta os 29 websites analisados foi produzido um gráfico que ilustra o panorama actual quanto à sua qualidade global. Como podemos confirmar pelo gráfico apresentado a seguir, nenhum website atinge uma pontuação de 60 tendo em conta um máximo⁸ possível de 100.

De facto, em 29, 8 não conseguem sequer os 25 pontos.

O website da Quinta do Barreiro é o melhor classificado conseguindo atingir os 58 pontos, seguido do da Casa da Azenha com 57 pontos atingidos.

Em certos casos, seria talvez preferível a ausência de website tal é a fraca qualidade, pois produz um efeito contraproducente na imagem e projecção do imóvel e respectivo serviço. É o caso do website da Quinta do Pintor com apenas 7 pontos!

⁸ A pontuação máxima corresponde ao produto do nº de itens (20) pela máxima avaliação de cada um (5).

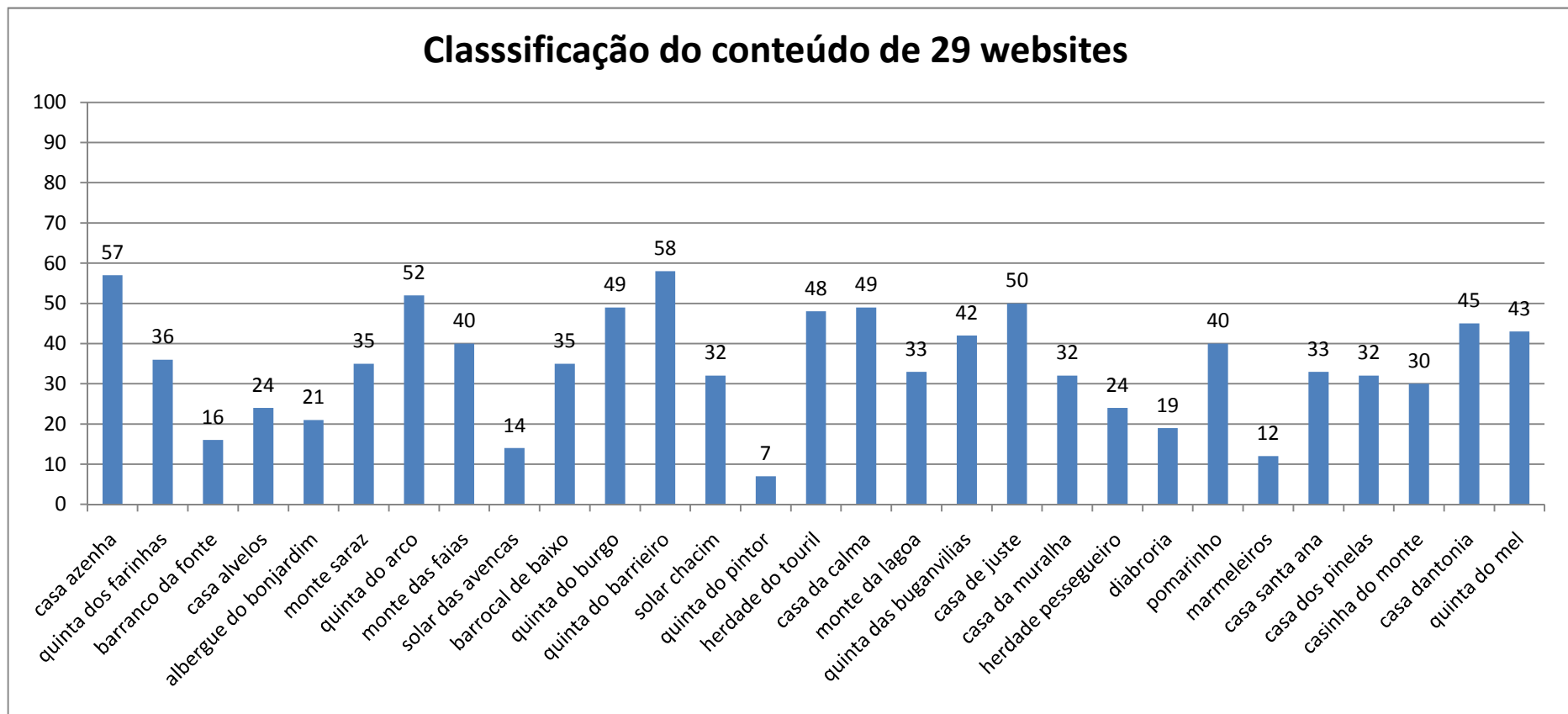


Ilustração 13: Gráfico da qualidade dos conteúdos

Alguns comentários

O item *Introdução*, apesar de presente em 76% dos casos, na sua maioria limita-se à apresentação do logótipo e selecção da língua.

O recurso à apresentação de imagens animadas ou em passagem sequencial sobre as várias perspectivas interiores e exteriores ao imóvel, como ferramenta de valorização da imagem geral do imóvel, é utilizado em apenas 55% dos casos.

Apenas 14% dos websites analisados recorrem a imagens de vídeo 360^o.

Na sua maioria, os elementos de texto não possibilitam a navegação através de elevadores verticais nem são sensíveis ao rato.

A utilização de um mapa como informação sobre a localização é recurso em 86% dos casos. No entanto, na sua maioria são estáticos, não admitindo funcionalidades de aproximação gradual (sequência de mapas com detalhe gradual, ou função zoom).

38% dos websites tem sistema de reserva por envio de formulário.

Apenas 21% dos websites analisados contem elementos animados.

17% dos sites incluem áudio de fundo.

Apenas 10% (3 websites) ultrapassam a qualidade geral de 50%.

Nenhum website atinge uma qualidade superior a 58%.

Cerca de 65% dos websites não ultrapassam 40% de qualidade geral.

3.4. Aplicação do modelo exploratório a websites de agências

Estrutura tipo (mínima)

- Lista de imóveis, com fotografia e localização
- Para cada imóvel
 - Fotografia
 - Texto descritivo sobre o imóvel
 - Texto descritivo sobre a localização
 - Contactos
 - Informação adicional (responsável, nº de quartos)
 - Preços
 - Reservas
 - Mapa
 - URL do website do proprietário

Amostra

Foi abordado um conjunto de 6 websites de agências de promoção turística.



Ilustração 14: Websites de agências turísticas

3.4.1. Frequência dos itens avaliados

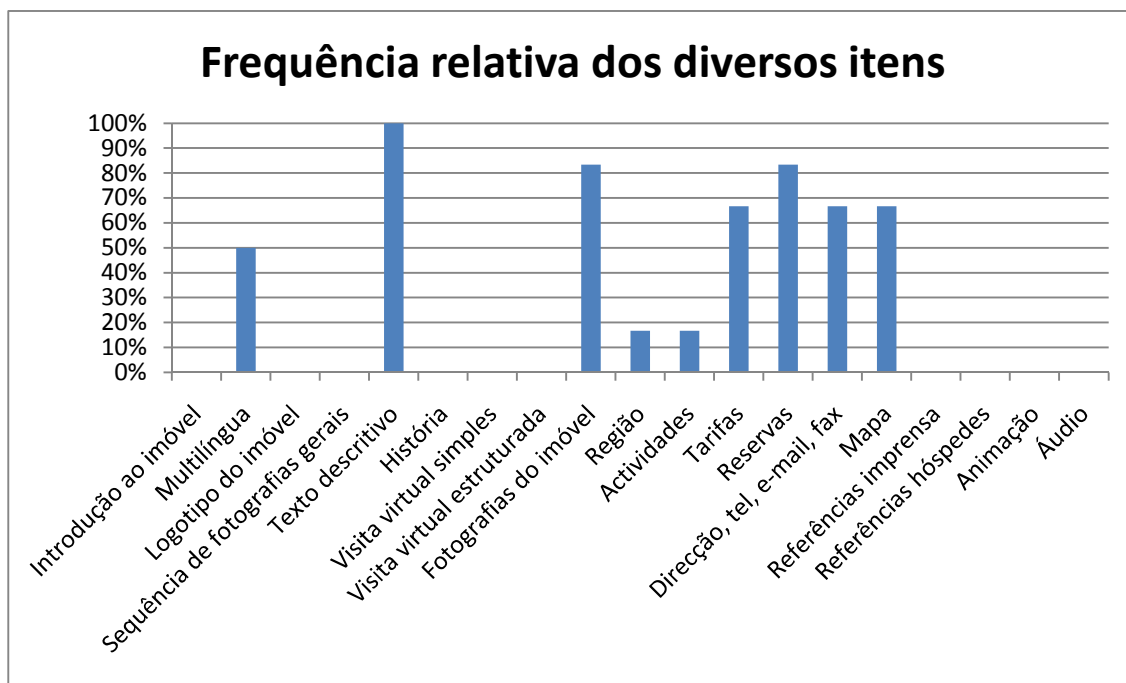


Ilustração 15: Frequência de itens

É notória a ausência de diversos itens nos conteúdos dos websites, em particular dos elementos multimédia (visita virtual, animação, áudio), mas também de elementos enriquecedores (história, referências de terceiros, introdução ao imóvel, etc). Numa comparação directa com os websites de proprietários de imóveis, estes revelam-se mais pobres e menos criativos.

3.4.2. Detalhe da qualidade dos conteúdos.

Pelo gráfico seguinte é evidente a forte ausência de determinados tipos de conteúdo. No conjunto de 6 websites de agências, a “Introdução ao imóvel”,

	http://www.lifecooler.com/edicoes/lifecooler/index.asp	http://www.turihab.pt/	http://www.solaresdeportugal.pt/PT/	http://pt.toprural.com/	http://www.agroportal.pt/Turismo/ter/	http://www.casasbrancas.pt/
						
	lifecool	turihab	solaresdeportugal	toprural	agroportal	casasbrancas
Introdução ao imóvel	0	0	0	0	0	0
Multilíngua	0	2	2	2	0	4
Logotipo do imóvel	0	0	0	0	0	0
Sequência de fotografias gerais	0	0	0	0	0	0
Texto descritivo	2	2	2	4	1	3
História	0	0	0	0	0	0
Visita virtual simples	0	0	0	0	0	0
Visita virtual estruturada	0	0	0	0	0	0
Fotografias do imóvel	1	1	3	4	0	3
Região	0	0	0	4	0	0
Actividades	0	0	0	4	0	0
Tarifas	2	0	2	4	0	3
Reservas	1	4	3	1	0	1
Direcção, tel, e-mail, fax	3	0	3	3	0	3
Mapa	4	2	0	4	0	2
Referências imprensa	0	0	0	0	0	0
Referências hóspedes	0	0	0	0	0	0
Animação	0	0	0	0	0	0
Áudio	0	0	0	0	0	0
Estética geral	3	2	3	3	1	3
Classificação	16	13	18	33	2	22

Ilustração 16: Pontuação de 6 websites de agências de turismo de habitação

3.4.3. Classificação global dos websites

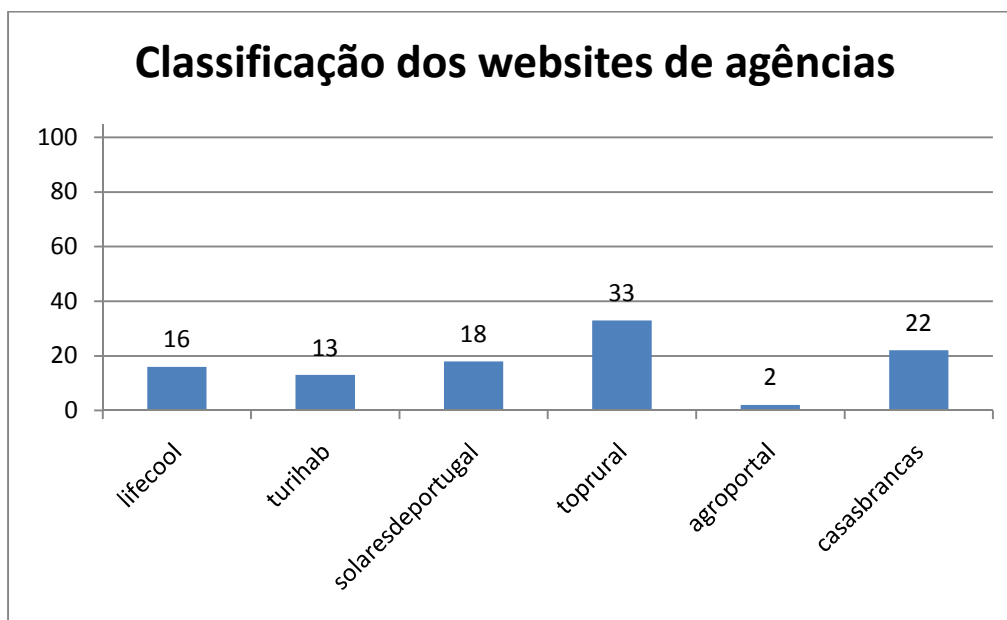


Ilustração 17: Classificação de 6 websites de agências turísticas

Considerando uma pontuação máxima possível de 100 pontos, nenhum website consegue ir além dos 33 pontos. O panorama geral é assim bastante negativo.

Uma nota para o website www.lifecooler.com, que num estudo da Marktest (2008) figura em 6º lugar no ranking dos websites de turismo mais visitados, com cerca de 6.000.000 de visitas em 2008, o que corresponde a aproximadamente 22% do total de visitas do seu concorrente www.booking.com que se encontra no topo da lista com mais de 27.000.000 de visitas.

Alguns comentários

- Informação básica
- Fraco impacto de *design*
- Ausência de animação
- Despersonalizados
- Funcionalidades de selecção, busca e reserva
- Sugestão de alternativas (segundo critérios de selecção)
- *Links* para serviços, organismos, património, itinerários... na região
- Pontuação muito inferior à média das pontuações dos websites de proprietários de imóveis

3.5. Conclusões

A aplicação deste modelo exploratório permitiu obter desde logo algumas conclusões fundamentais:

- A qualidade dos websites de promoção de turismo de habitação é, de uma maneira geral, bastante fraca, sempre abaixo da classificação de 60%;
- A qualidade dos websites de agências deste tipo de turismo não é superior à dos websites pertencentes aos proprietários dos imóveis, antes apresenta-se mais pobre e com menos informação, revelando uma pontuação sempre inferior a 40%. Diversos itens simplesmente não constam neste tipo de websites⁹;
- A presença de elementos multimédia (áudio, animação, vídeo), isolados ou combinados, é muito reduzida colocando em evidência o potencial de desenvolvimento destes websites na componente multimédia.
- A ausência, no modelo, de uma ponderação na importância relativa de cada item, pode distorcer a avaliação global do website pois atribui o mesmo peso relativo a itens de importância distinta.

⁹ Apesar desta inferioridade, a eventual vantagem relativa destes websites, do ponto de vista do consumidor, reside nas características típicas de um serviço onde se concentram diversos fornecedores num mesmo local.

4. O modelo definitivo

4.1. Concepção

4.1.1. Conceito de modelo

Diversas noções de modelo podem ser encontradas. Segundo Michael Poole, no seu livro *Princípios e Valores na Educação Científica*, a palavra “modelo” pode ser usada de várias maneiras e com funções diversas: **psicológica** (exemplo: representação visual de um edifício a uma escala reduzida), **lógica** (exemplo: modelo de trabalho para um processo mental), **explicativa** (exemplo: um curso de água para explicar a corrente eléctrica), **normativa** (exemplo: ideal de aluno / aluno-modelo), ou **interpretativa** (exemplo: interpretação de um fenómeno físico).

É nesta última função que assenta o modelo aqui proposto, isto é, um modelo que interpreta e avalia, que actua como um filtro, escolhendo, salientando, valorizando ou desvalorizando aspectos do objecto alvo: o website que se pretende avaliar.

4.1.2. Etapas do processo

O processo de concepção e implementação de um modelo de avaliação de websites passa por várias etapas:

1. Definir critérios de avaliação - Estes critérios dependem do projecto, dos seus objectivos, do seu modelo comercial. Importa ter em conta os objectivos e metas estabelecidas no plano de *Marketing* e estratégia da organização pois estes servirão de referência aquando da escolha da metodologia de avaliação.

2. Criar uma metodologia de avaliação – Esta vai depender do contexto em que se insere o website pois a metodologia deve ser estabelecida de acordo com as suas especificidades. Os métodos de avaliação de um website empresarial, que é o caso de um website de promoção de turismo de habitação, podem considerar fundamentalmente dois tipos de indicadores:

- Indicadores que reflectem a contribuição do website para os objectivos do negócio (abordagem de desempenho empresarial);
- Indicadores que espelham a qualidade do produto website (abordagem de usabilidade e credibilidade).

3.Preparar as tecnologias e os processos necessários – Escolha das ferramentas necessárias para a recolha e análise dos dados com vista ao cálculo dos indicadores.

4.Avaliar o website – Calcular os indicadores e avaliar globalmente o website.

5.Ajustar a metodologia em função dos resultados – Processo contínuo de melhoria e adequação do website aos objectivos.

O modelo proposto neste documento resulta de uma selecção de critérios de avaliação considerados adequados ao contexto do tipo de website, e escolha da metodologia que privilegia a perspectiva do desempenho empresarial. A 3ª e 4ª etapas, relativas à avaliação, desenvolvem-se com base numa escala de valores que é atribuída aos elementos que estão presentes no website e que são associados aos critérios de avaliação. Do conjunto de pontuações atribuído aos elementos avaliados resulta o valor global do website. Este método de avaliação deveria ser validado futuramente através de uma análise aos resultados empresariais concretos, verificando indicadores como o ROI (retorno sobre o investimento) ou a evolução comparativa da actividade, mas esta é uma temática que já ultrapassa o âmbito deste trabalho.

4.1.3. Importância relativa das principais abordagens

Numa breve reflexão sobre as características das principais abordagens referidas no capítulo II, ponto 2.2, podemos dizer que a abordagem segundo uma perspectiva de desempenho empresarial deverá debruçar-se na avaliação dos aspectos que contribuem mais directamente para o sucesso da actividade económica, isto é, que contribuem para indicadores de desempenho, tais como, volume de vendas, taxa de rentabilidade, notoriedade de marca, etc. Já a abordagem segundo uma perspectiva de usabilidade prende-se mais com objectivos de fluidez na navegação, agradabilidade do interface e bem-estar do utilizador. Finalmente, a perspectiva da avaliação centrada nos aspectos de fiabilidade e veracidade da informação deverá incidir sobre websites cujos objectivos

essenciais se prendem com, e dependem de, conceitos associados à credibilidade, autenticidade e seriedade.

Na maior parte dos casos, estas três perspectivas estão relacionadas e afectam-se umas às outras. Obviamente que os elementos que favorecem a usabilidade e a credibilidade também contribuem positivamente para os resultados procurados pelo promotor de um website de cariz empresarial.

Como exemplo, podemos dizer que um website com objectivos educacionais no ensino da matemática, poderá ser primeiramente avaliado segundo uma perspectiva de fiabilidade, veracidade e exactidão da informação, mas deverá ser analisado complementarmente nos seus aspectos de usabilidade visto esta afectar a performance da navegação e assim, indirectamente, o desempenho e eficácia do método pedagógico utilizado. Num outro website, por exemplo de objectivos lúdicos e de lazer, será naturalmente dada prioridade à avaliação dos aspectos relacionados com a usabilidade e bem-estar do utilizador.



Ilustração 19: www.brincar.pt



Ilustração 18: www.ajudaalunos.com

A perspectiva da avaliação do desempenho empresarial incide principalmente sobre os elementos que facilitam esse desempenho contribuindo para a prossecução dos objectivos comerciais.

Esta abordagem do desempenho empresarial só se aplica, como o próprio nome indica, a websites empresariais, isto é, com objectivos de desenvolvimento da sua actividade económica subjacente e de maximização de receitas, lucros, etc. No entanto, é claro que aspectos de usabilidade e credibilidade também contribuem, por vezes de forma decisiva, para os objectivos empresariais, através do impacto que tem no sucesso do website.

4.1.4. Concepção do Modelo

A concepção deste modelo teve o contributo de diversas fontes.

Por um lado, foi aproveitada a ideia de estrutura hierárquica em que se posicionam as características a avaliar no website, sugerida pela Norma ISO 9126, até porque esta se constitui como um padrão de base à avaliação de um qualquer *software*. Apesar dos inúmeros aspectos (características e sub-características) a avaliar presentes na Norma, estes foram na sua maioria “descartados” dada a sua natureza divergente do objectivo deste trabalho. Aspectos como a Facilidade de Manutenção ou a Mobilidade, destinam-se a uma avaliação mais focada na perspectiva do programador e menos na perspectiva do utilizador.

Em termos de abordagens mais direccionadas, e tendo em conta as abordagens mais específicas descritas no capítulo 2.3., foi assumida a opção por aquela que mais se adequa às características dos websites a avaliar e consequentemente ao que se considera ser mais relevante para o objectivo deste trabalho. Tendo em conta as três abordagens mais específicas para avaliação de websites anteriormente referidas - desempenho empresarial, usabilidade, e veracidade e fiabilidade da informação – e para efeitos deste trabalho, foi dada primazia à primeira visto ser a que interessa directamente ao promotor turístico e que tende a condicionar mais directamente o sucesso ou insucesso da sua actividade. No entanto, também é reconhecida a importância das outras duas, pois como vimos, poderão afectar directa ou indirectamente a primeira. São por isso incluídos no modelo, para além de elementos da principal abordagem escolhida, alguns elementos, considerados essenciais, que contribuem para as características de usabilidade e credibilidade. Assim, pretendeu-se respeitar o objectivo de desenvolver um modelo de aplicação simples e prática, essencialmente focado na avaliação dos aspectos mais relacionados com o desempenho da actividade empresarial, mas suficientemente abrangente.

Frequentemente, alguns aspectos sujeitos a avaliação podem ser entendidos como contribuintes de duas ou mais abordagens. Por exemplo, *referências da imprensa sobre o imóvel* participam numa avaliação com abordagem de desempenho empresarial mas também numa avaliação com abordagem focada na credibilidade do website. A lista completa de elementos a avaliar no modelo proposto, é apresentada mais à frente neste documento e contempla uma associação entre cada elemento e a principal abordagem em que se pode integrar.

Por último, foi tido em conta o modelo exploratório nomeadamente através da reutilização dos seus itens e correspondente escala de avaliação utilizada. Espera-se que a experiência obtida com a aplicação deste modelo tenha contribuído para o desenvolvimento do modelo final, nomeadamente no processo de selecção dos atributos a avaliar e na percepção do grau de importância de cada um com vista à implementação das respectivas ponderações.

4.2. Especificação

4.2.1. Estruturação e desenho

A técnica usada na concepção do modelo foi a de uma estrutura, a três níveis, de conceitos e elementos que se relacionam e afectam sucessivamente, desde os elementos funcionais e estéticos, instrumentais, presentes no terceiro nível, até aos conceitos associados aos objectivos assentes no primeiro nível. O nível zero representa o objectivo final, razão de ser do modelo de avaliação: sucesso empresarial do website. Por vezes, o processo de identificação dos objectivos pode resultar num único objectivo, global e abrangente, ou num conjunto de objectivos que apesar disso estão relacionados e eventualmente se afectam uns aos outros. Esta segunda situação é a que ocorre neste trabalho como veremos mais adiante.

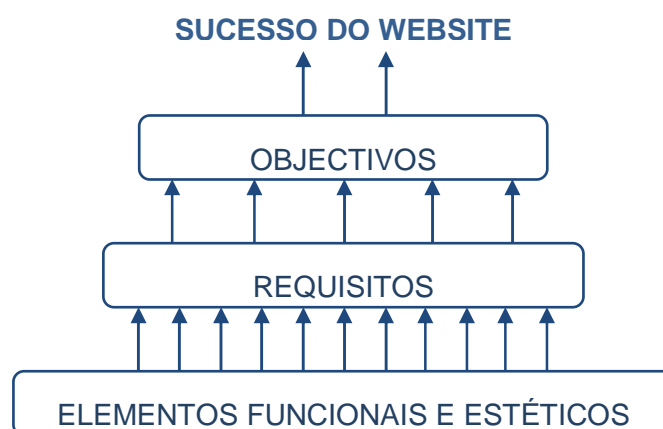


Ilustração 20: Níveis do Modelo

Assim, importa primeiramente identificar os objectivos de topo, de seguida perceber quais os requisitos que os suportam e potenciam e, por fim, os elementos/funcionalidades que asseguram a presença desses requisitos.

O principal propósito do promotor turístico quando decide usar a internet como instrumento de *Marketing* e canal de comercialização do seu serviço, através da publicação de um website, é o de aumentar a sua visibilidade, posicionar-se no mercado, responder à concorrência, divulgar o conceito que pretende associar ao seu serviço, concretizar vendas, em suma, **divulgar, projectar e incrementar**, a sua actividade económica.

O modelo de avaliação aqui proposto considera que este conjunto de motivações pode ser representado por dois objectivos essenciais do website:

1. Produção de uma atitude de reacção positiva por parte do visitante, promovendo e divulgando a “imagem” do imóvel (entenda-se “imagem” como um conceito mais abrangente, incluindo a projecção de diversos aspectos sensoriais e cognitivos e não a simples imagem visual, fotográfica ou em filme) – a que neste trabalho foi atribuída a designação **produção de uma atitude**;
2. Capacidade de captação *online* de clientes com impacto imediato na concretização de vendas - a que chamaremos **concretização de vendas**.

Temos assim dois objectivos claros de desempenho empresarial que irão constituir o nível de topo da estrutura do modelo e, conseqüentemente, a etapa final no processo de avaliação.

Esta separação do principal propósito do promotor do website em dois objectivos distintos não significa que se considere os objectivos independentes entre si. Pelo contrário, o reconhecimento de que o objectivo **produção de uma atitude**, uma vez conseguido, irá potenciar o outro objectivo, terá de ser reflectido no modelo. De facto a qualidade dos diversos elementos avaliados pode gerar, no imediato, uma atitude positiva e esta, mais tarde, pelo próprio visitante ou outro a quem o primeiro tenha influenciado, gerar uma concretização de negócio. Assim, os dois objectivos não se encontram ao mesmo nível, sendo o objectivo **produção de uma atitude** o primeiro a ser influenciado pela avaliação e, de imediato, despoletar uma probabilidade de influência sobre o segundo objectivo, **concretização de vendas**.

Seguindo o raciocínio, importa agora saber quais os requisitos que deverão estar presentes no website para assegurar a concretização do objectivo **produção de uma atitude**. Da análise a uma amostra de websites de turismo de habitação foram identificados cinco requisitos como sendo fundamentais:

- a) Impacto visual, auditivo e cognitivo, apelativo e “com alma”, isto é, que faça “transportar” o utilizador para o ambiente pretendido e que supostamente é envolvente e integrante da propriedade;

- b) Acesso a informação completa (sobre o imóvel, o local, a envolvente, actividades disponíveis na região e até origens históricas e tradições);
- c) Informação clara, objectiva e rigorosa e de fácil assimilação sobre o sistema de tarifas, promoções, campanhas;
- d) Acesso à opinião e referências de terceiros acerca do imóvel (organismos da região, hóspedes, imprensa, associações do sector);
- e) Acesso fácil e seguro ao sistema de reservas e de informação de disponibilidades;

Por último, importa listar os elementos que deverão estar presentes no website e que contribuem para os requisitos referidos. Da mesma análise à amostra de websites foi seleccionada uma lista de elementos que se segue, idêntica à utilizada no capítulo III deste documento, apenas com pequenas adaptações mas também complementada com alguns parâmetros de avaliação de aspectos de usabilidade e credibilidade do website. Assim, passamos a ter em consideração um total de 38 itens, ou atributos, que serão sujeitos a avaliação. Da presença e qualidade destes elementos depende a qualidade dos requisitos referidos e, conseqüentemente, a eficácia nos objectivos e correspondente qualidade global do website:

Itens	Principal abordagem
Introdução ao imóvel	Desempenho empresarial
Multilíngua	Desempenho empresarial
Logótipo do imóvel	Desempenho empresarial
Sequência de imagens gerais	Desempenho empresarial
Texto descritivo sobre o imóvel	Desempenho empresarial
Informação histórica	Desempenho empresarial
Visita virtual	Desempenho empresarial
Fotografias do imóvel	Desempenho empresarial
Informação sobre a região	Desempenho empresarial
Descrição de actividades	Desempenho empresarial
Tarifas normais	Desempenho empresarial
Promoções (campanhas, descontos, <i>packs</i> , etc)	Desempenho empresarial
Disponibilidades	Desempenho empresarial

Reservas <i>online</i>	Desempenho empresarial
Contactos (direcção, tel, <i>e-mail</i> , fax)	Desempenho empresarial
Mapa da localização do imóvel	Desempenho empresarial
Referências na imprensa	Desempenho empresarial
Testemunhos de hóspedes	Desempenho empresarial
Elementos de animação	Desempenho empresarial
Áudio	Desempenho empresarial
Estética geral	Desempenho empresarial
Nome do domínio	Desempenho empresarial
Tempo de <i>Download</i>	Usabilidade
<i>Layout</i> básico das páginas	Usabilidade
Dimensões das páginas	Usabilidade
Uso de “frames”	Usabilidade
Elementos estruturantes no <i>design</i> da página	Usabilidade
Função de procura	Usabilidade
Qualidade de navegação	Usabilidade
Mapa do website	Usabilidade
“ <i>ALT Text</i> ” (para utilizadores com deficiências)	Usabilidade
Equilíbrio na publicidade	Usabilidade
Tipografia (tipos de texto)	Usabilidade
Qualidade dos “ <i>links</i> ”	Usabilidade
Fácil verificação da veracidade das informações	Credibilidade
Fácil contacto com responsáveis da organização	Credibilidade
Fácil utilização e utilidade	Credibilidade
Moderação nos conteúdos promocionais	Credibilidade

Ilustração 21: Lista de atributos sujeitos a avaliação

Esta proposta de modelo considera uma metodologia de avaliação que combina a abordagem do desempenho empresarial (que abrange também aspectos de *E-marketing*, de que é exemplo o atributo Nome do Domínio) com perspectivas de usabilidade e credibilidade.

Sabemos que o desempenho empresarial representa no fundo o objectivo máximo, e que aspectos de usabilidade e credibilidade também contribuem para esse desempenho. Assim, estas três abordagens combinam-se e afectam-se mutuamente. No entanto, numa tentativa

de sistematizar e estruturar os diversos elementos a avaliar (funcionalidades, elementos estéticos, elementos estruturais, etc), permitindo desenvolver um modelo menos complexo e mais prático, foi feita uma classificação destes elementos em função da abordagem a que estão mais intimamente associados e com isso se criou a base estrutural do modelo.

No esquema que se segue podemos verificar a situação atrás referida em que apenas um objectivo é influenciado directamente pelos requisitos, criando uma possibilidade de impacto no segundo. Mas este impacto não é obrigatoriamente decisivo para se obter um desempenho empresarial positivo na avaliação do website.

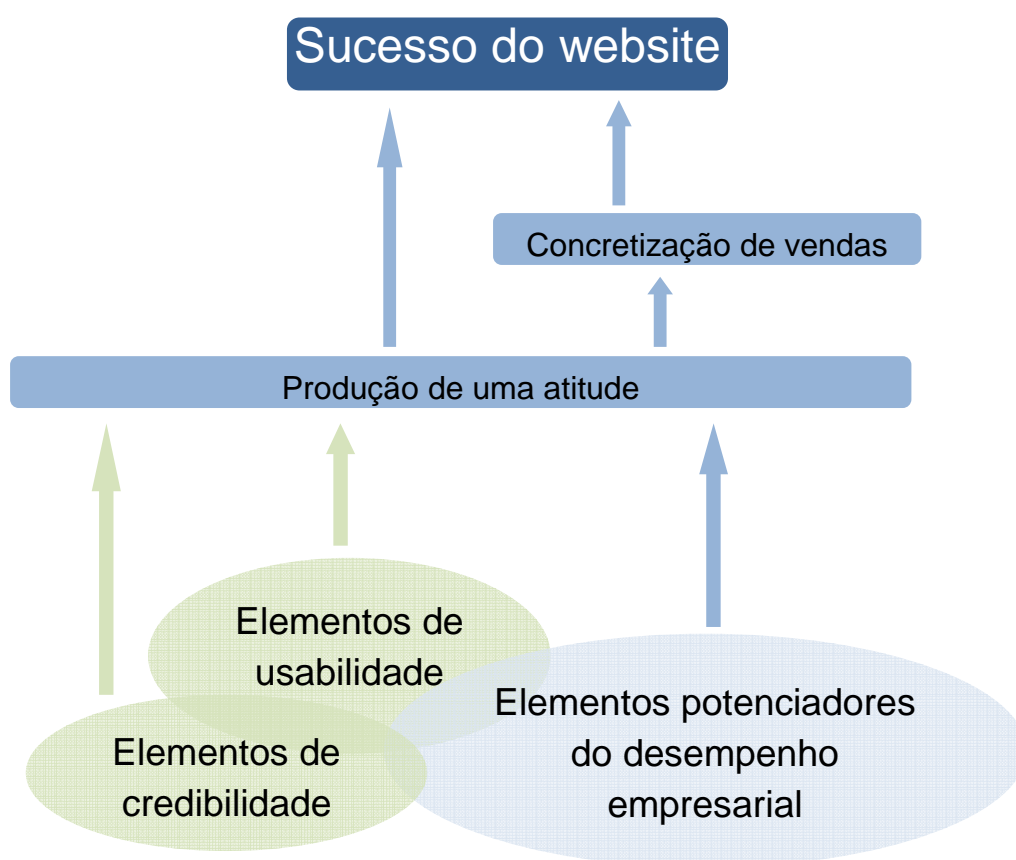


Ilustração 22: Base estrutural do Modelo

Como podemos ver, o modelo tem em conta esta dependência do objectivo **concretização de vendas** no objectivo **produção de uma atitude**. No entanto, para efeitos de implementação do modelo, este será focado no objectivo **produção de uma atitude**, deixando a cargo do utilizador a decisão sobre o impacto deste no objectivo **concretização de vendas**. Exemplificando, se o utilizador do modelo considerar que o efeito da **produção de uma atitude** na **concretização de vendas** é estimado em 3%, e se a avaliação determinada pelo modelo num dado website for de 60%, o que o modelo nos propõe é uma probabilidade de 1,8% de um visitante efectivar uma compra do serviço. Estamos evidentemente no domínio do subjectivo, e como tal, num esforço para objectivar e aferir impactos e resultados.

Resta agora associar os diversos elementos a avaliar, aos requisitos e objectivos, desenhando a estrutura completa de dependências de avaliação.

O esquema seguinte representa em mais detalhe a estrutura do modelo combinando atributos de desempenho empresarial (com fundo em cor azul) com atributos normalmente utilizados numa abordagem de avaliação da usabilidade e credibilidade do website (fundo em cor verde):

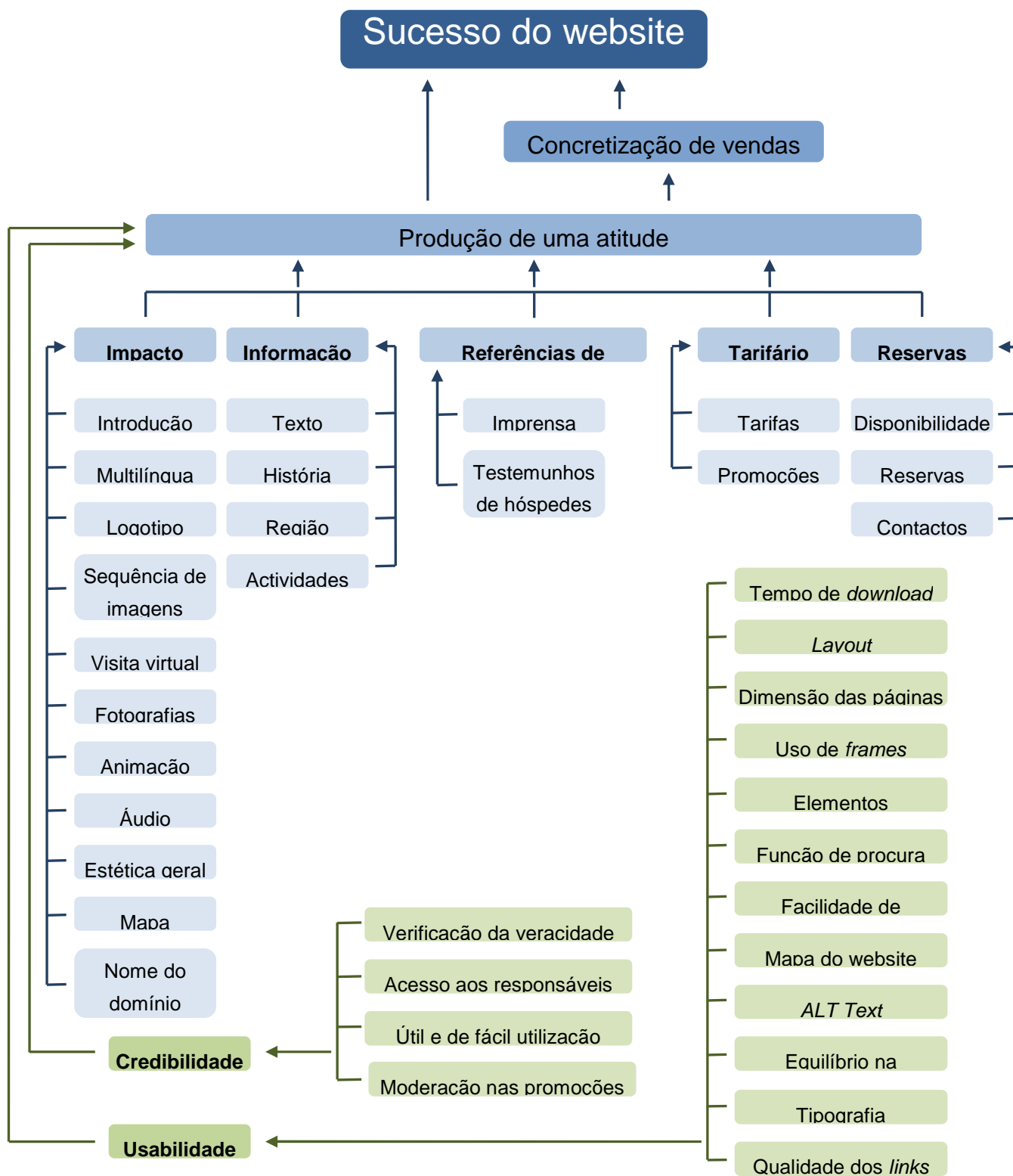


Ilustração 23: Estrutura do Modelo de Avaliação proposto

4.2.2. Ponderação da importância relativa dos requisitos e atributos ou itens

Seleccionados os atributos a avaliar bem como a estrutura em que se inserem, há que determinar a ponderação adequada da contribuição de cada um na avaliação global do modelo. Este é um procedimento subjectivo porque dependente da importância relativa que o autor atribui à presença dos diversos elementos e à sua influência na avaliação, mas esse é um compromisso incontornável.

A alternativa seria utilizar a técnica mais comum que é a de ignorar a disparidade do impacto dos diferentes atributos na avaliação. Nesse caso, o risco de prejudicar a representatividade do resultado da avaliação seria francamente superior.

O procedimento adoptado foi o de distribuir 100% pelos diferentes requisitos com base no critério que decorre da percepção pessoal do autor sobre o que mais pode orientar e/ou seduzir o visitante do site, na direcção do objectivo principal.

Assim, o processo inicia-se com a classificação dos atributos nos sete requisitos referidos, cada um representativo de um dado aspecto a considerar na avaliação. Como vimos, cinco destes requisitos contribuem para o desempenho empresarial, um para a usabilidade e um último para a credibilidade do website, com as designações já conhecidas e às quais se junta agora a ponderação de cada um na contribuição para o objectivo final, no modelo de avaliação:

Requisito (grupo de atributos)	Contribuição para a avaliação do website
Impacto	40%
Informação	20%
Referências de terceiros	5%
Tarifário	5%
Reservas	15%
Usabilidade	10%
Credibilidade	5%
	100%

Ilustração 24: Ponderação dos requisitos

Por outro lado, é necessário atribuir a cada atributo em particular a sua própria ponderação na participação dentro do requisito a que foi associado. Novamente estamos perante uma decisão pessoal e subjectiva mas essencial na concepção do modelo. A seguinte tabela dá um exemplo desta atribuição de ponderações, sendo que as percentagens na primeira coluna (“Ponderação elementar”) resultam do produto da “Ponderação dentro do requisito” pela “Ponderação do requisito”.

Ponderação elementar	Elemento em avaliação	Ponderação dentro do requisito		Requisito	Ponderação do requisito
...	∴
11,00%	Introdução ao imóvel	27,50%	100%	Impacto	40,00%
2,00%	Multilíngua	5,00%			
2,00%	Logotipo do imóvel	5,00%			
2,00%	Sequência de imagens gerais	5,00%			
2,00%	Visita virtual	5,00%			
2,00%	Fotografias do imóvel	5,00%			
2,00%	Elementos de animação	5,00%			
2,00%	Áudio	5,00%			
2,00%	Estética geral	5,00%			
11,00%	Mapa da localização do imóvel	27,50%			
2,00%	Nome do domínio	5,00%			
...			

Ilustração 25: Exemplo de uma distribuição da ponderação no requisito “Impacto”

Qualquer avaliação de um produto de *software* deve ser implementada privilegiando uma determinada perspectiva, isto é, sobrevalorizando um determinado conjunto de elementos ou aspectos e subvalorizando outros. Como vimos, na avaliação de websites podemos considerar diversas perspectivas valorizando mais ou menos determinados aspectos específicos, ajustando assim o processo de avaliação ao critério pretendido. Este pode ser focado nos elementos estéticos, nos elementos funcionais, nos elementos de usabilidade, de eficiência, mobilidade, ou ainda em aspectos que se considera terem impacto mais directo nos resultados pretendidos, neste caso, no desempenho empresarial.

No entanto, este processo de atribuição de ponderações, consubstanciando a proposta deste modelo, introduz neste um certo grau de subjectividade que já foi assumido. Todavia, no intuito de minimizar esse efeito pessoal e subjectivo e implementar alguma flexibilidade ao modelo, foram definidos três cenários alternativos. Em cada cenário foi atribuída uma ponderação de valor aos elementos a avaliar, dentro de cada requisito, distinta entre cenários, conforme três perspectivas de avaliação, a saber:

Cenário I, que imprime maior foco nos aspectos **estéticos e sensitivos**;

Cenário II, para uma perspectiva de maior valorização das **funcionalidades**;

Cenário III, onde se privilegia os elementos que fornecem **informação**.

Assim, cada cenário corresponde a um perfil do modelo, uma versão, se quisermos, e contempla as suas próprias ponderações item a item, respeitando no entanto as percentagens atribuídas a cada requisito conforme atrás referido.

De seguida são listadas as ponderações elementares - que resultaram no final desta atribuição de ponderações - por cenário e por atributo ou item, para o cálculo da avaliação do website: Apesar de se reconhecer que alguns atributos poderiam contribuir para mais do que um cenário, considera-se apenas aquele que mais se ajusta ao conceito inerente ao atributo.

Atributos	Ponderações elementares		
	Cenário I	Cenário II	Cenário III
Tempo de <i>Download</i>	0,83%	0,83%	0,83%
<i>Layout</i> básico das páginas	1,20%	0,50%	0,83%
Dimensões das páginas	0,83%	0,83%	0,83%
Uso de <i>frames</i>	0,83%	0,83%	0,83%
Elementos estruturantes no <i>design</i> da página	1,20%	0,50%	0,83%
Função de procura	0,50%	1,20%	0,83%
Qualidade de navegação	0,83%	0,83%	0,83%
Mapa do website	0,50%	1,20%	0,83%
" <i>ALT Text</i> " (para utilizadores com deficiências)	0,40%	1,20%	0,83%
Equilíbrio na publicidade	0,83%	0,83%	0,83%
Tipografia (tipos de texto)	1,20%	0,40%	0,83%
Qualidade dos " <i>links</i> "	0,83%	0,83%	0,83%
Fácil verificação da veracidade das informações	1,25%	1,25%	1,25%
Fácil contacto com responsáveis da organização	1,25%	1,25%	1,25%
Fácil utilização e utilidade	1,25%	1,25%	1,25%

Atributos	Ponderações elementares		
	Cenário I	Cenário II	Cenário III
Moderação nos conteúdos promocionais	1,25%	1,25%	1,25%
Introdução ao imóvel	1,60%	2,40%	11,00%
Multilíngua	1,60%	9,20%	2,00%
Logótipo do imóvel	4,80%	2,40%	2,00%
Sequência de imagens gerais	4,80%	2,40%	2,00%
Visita virtual	1,60%	9,20%	2,00%
Fotografias do imóvel	4,80%	2,40%	2,00%
Elementos de animação	4,80%	2,40%	2,00%
Áudio	4,80%	2,40%	2,00%
Estética geral	4,80%	2,40%	2,00%
Mapa da localização do imóvel	1,60%	2,40%	11,00%
Nome do domínio	4,80%	2,40%	2,00%
Texto descritivo sobre o imóvel	6,00%	6,00%	6,00%
Informação histórica	2,00%	2,00%	2,00%
Informação sobre a região	6,00%	6,00%	6,00%
Descrição de actividades	6,00%	6,00%	6,00%
Referências na imprensa	3,75%	3,75%	3,75%
Testemunhos de hóspedes	1,25%	1,25%	1,25%
Tarifas normais	2,50%	2,50%	2,50%
Promoções (campanhas, descontos, <i>packs</i> , etc)	2,50%	2,50%	2,50%
Disponibilidades	6,00%	4,50%	7,50%
Reservas <i>online</i>	4,50%	6,00%	3,00%
Contactos (direcção, tel, <i>e-mail</i> , fax)	4,50%	4,50%	4,50%

Ilustração 26: Ponderações de cada atributo nos três cenários

5. Implementação do modelo e análise aos resultados


5.1. Descrição do método aplicado

Neste capítulo é descrita a implementação do modelo sobre a amostra de websites, as dificuldades encontradas e são retiradas algumas conclusões sobre a sua eficácia.

Por motivos variados, entre os quais o domínio do processo de avaliação e a limitação de recursos disponíveis, foi adoptado o método **lista de observação sobre os elementos contidos no website**, protagonizado única e exclusivamente pelo próprio autor deste estudo.

A implementação foi executada numa folha de cálculo preparada para o efeito, cujos dados foram introduzidos à medida que se consultavam e analisavam os websites, um a um, e se iam obtendo, numa célula programada, os valores percentuais indicadores da avaliação de cada website. A principal dificuldade derivou do facto da amostra de websites ser volumosa e do número de itens a avaliar ser igualmente vasto o que levou a uma tarefa exaustiva e de atenção exigente. No entanto, considera-se fundamental a existência de uma amostra minimamente representativa.

A informação obtida com a aplicação do modelo aos 29 websites é apresentada através do recurso a alguns gráficos comparativos entre websites e entre os três cenários atrás referidos, bem como a tabelas com informação de maior detalhe.

As três tabelas que se seguem representam, a título de exemplo, a implementação do modelo num website específico, neste caso, no website <http://www.montedalagoa.com/> (Monte da Lagoa), aplicado aos três cenários alternativos descritos no capítulo anterior (com a cor de fundo  foram assinalados os atributos valorizados em cada cenário)

Neste caso, a melhor pontuação foi obtida no cenário II, onde se valorizam mais os atributos relacionados com a funcionalidade (como vimos atrás, a valorização dos aspectos associados a cada cenário é conseguida através de uma maior ponderação desses atributos na avaliação global do website).

Assim, este website obteve, no cenário II, 2,26 pontos num máximo possível de 5, a que corresponde uma classificação percentual insuficiente de 45,3%.

As restantes pontuações foram de 2,14 pontos (42,9%) e 1,96 pontos (39,3%), respectivamente, nos cenários I e III.

Ponderação	Elemento em avaliação	Pontos obtidos	Ponderação		Requisito	Pontos obtidos	Ponderação	Objectivo	Avaliação final
0,83%	Tempo de Download	5	8,33%	100%	Usabilidade	2,47	10,00%	Produção de uma atitude	2,14 42,9%
1,20%	Layout básico das páginas	2	12,00%						
0,83%	Dimensões das páginas	4	8,33%						
0,83%	Uso de "frames"	1	8,33%						
1,20%	Elementos estruturantes no design da página	2	12,00%						
0,50%	Função de procura	0	5,00%						
0,83%	Qualidade de navegação	3	8,33%						
0,50%	Mapa do website	0	5,00%						
0,40%	"ALT Text" (para utilizadores com deficiências)	0	4,00%						
0,83%	Equilíbrio na publicidade	5	8,33%						
1,20%	Tipografia (tipos de texto)	2	12,00%						
0,83%	Qualidade dos "links"	3	8,33%						
1,25%	Fácil verificação da veracidade das informações	3	25,00%	100%	Credibilidade	2,75	5,00%		
1,25%	Fácil contacto com responsáveis da organização	4	25,00%						
1,25%	Fácil utilização e utilidade	2	25,00%						
1,25%	Moderação nos conteúdos promocionais	2	25,00%						
1,60%	Introdução ao imóvel	0	4,00%	100%	Impacto	2,16	40,00%		
1,60%	Multilíngua	5	4,00%						
4,80%	Logotipo do imóvel	3	12,00%						
4,80%	Sequência de imagens gerais	3	12,00%						
1,60%	Visita virtual	1	4,00%						
4,80%	Fotografias do imóvel	3	12,00%						
4,80%	Elementos de animação	0	12,00%						
4,80%	Áudio	0	12,00%						
4,80%	Estética geral	2	12,00%						
1,60%	Mapa da localização do imóvel	3	4,00%						
4,80%	Nome do domínio	4	12,00%						
6,00%	Texto descritivo sobre o imóvel	3	30,00%	100%	Informação	0,90	20,00%		
2,00%	Informação histórica	0	10,00%						
6,00%	Informação sobre a região	0	30,00%						
6,00%	Descrição de actividades	0	30,00%						
3,75%	Referências na imprensa	0	75,00%	100%	Referências de terceiros	5,00	5,00%		
1,25%	Testemunhos de hóspedes	0	25,00%						
2,50%	Tarifas normais	3	50,00%	100%	Tarifário	3,00	5,00%		
2,50%	Promoções (campanhas, descontos, packs, etc)	3	50,00%						
6,00%	Disponibilidades	0	40,00%	100%	Reservas	2,10	15,00%		
4,50%	Reservas online	3	30,00%						
4,50%	Contactos (d direcção, tel, e-mail, fax)	4	30,00%						
100%							100%		

Ilustração 27: Aplicação do modelo ao website <http://www.montedalagoa.com> ("Monte da Lagoa") usando o cenário I

Ponderação	Elemento em avaliação	Pontos obtidos	Ponderação		Requisito	Pontos obtidos	Ponderação	Objectivo	Avaliação final
0,83%	Tempo de Download	5	8,33%	100%	Usabilidade	2,03	10,00%	Produção de uma atitude	2,26 45,3%
0,50%	Layout básico das páginas	2	5,00%						
0,83%	Dimensões das páginas	4	8,33%						
0,83%	Uso de "frames"	1	8,33%						
0,50%	Elementos estruturantes no design da página	2	5,00%						
1,20%	Função de procura	0	12,00%						
0,83%	Qualidade de navegação	3	8,33%						
1,20%	Mapa do website	0	12,00%						
1,20%	"ALT Text" (para utilizadores com deficiências)	0	12,00%						
0,83%	Equilíbrio na publicidade	5	8,33%						
0,40%	Tipografia (tipos de texto)	2	4,00%						
0,83%	Qualidade dos "links"	3	8,33%						
1,25%	Fácil verificação da veracidade das informações	3	25,00%						
1,25%	Fácil contacto com responsáveis da organização	4	25,00%						
1,25%	Fácil utilização e utilidade	2	25,00%						
1,25%	Moderação nos conteúdos promocionais	2	25,00%						
2,40%	Introdução ao imóvel	0	6,00%	100%	Impacto	2,46	40,00%		
9,20%	Multilingua	5	23,00%						
2,40%	Logotipo do imóvel	3	6,00%						
2,40%	Sequência de imagens gerais	3	6,00%						
9,20%	Visita virtual	1	23,00%						
2,40%	Fotografias do imóvel	3	6,00%						
2,40%	Elementos de animação	0	6,00%						
2,40%	Áudio	0	6,00%						
2,40%	Estética geral	2	6,00%						
2,40%	Mapa da localização do imóvel	3	6,00%						
2,40%	Nome do domínio	4	6,00%						
6,00%	Texto descritivo sobre o imóvel	3	30,00%	100%	Informação	0,90	20,00%		
2,00%	Informação histórica	0	10,00%						
6,00%	Informação sobre a região	0	30,00%						
6,00%	Descrição de actividades	0	30,00%						
3,75%	Referências na imprensa	0	75,00%	100%	Referências de terceiros	5,00	5,00%		
1,25%	Testemunhos de hóspedes	0	25,00%						
2,50%	Tarifas normais	3	50,00%	100%	Tarifário	3,00	5,00%		
2,50%	Promoções (campanhas, descontos, packs, etc)	3	50,00%						
4,50%	Disponibilidades	0	30,00%	100%	Reservas	2,40	15,00%		
6,00%	Reservas online	3	40,00%						
4,50%	Contactos (d direcção, tel, e-mail, fax)	4	30,00%						
100%							100%		

Ilustração 28: Aplicação do modelo ao website <http://www.montedalagoa.com> ("Monte da Lagoa") usando o cenário II

Ponderação	Elemento em avaliação	Pontos obtidos	Ponderação		Requisito	Pontos obtidos	Ponderação	Objectivo	Avaliação final
0,83%	Tempo de Download	5	8,33%	100%	Usabilidade	2,25	10,00%	Produção de uma atitude	1,96 39,3%
0,83%	Layout básico das páginas	2	8,33%						
0,83%	Dimensões das páginas	4	8,33%						
0,83%	Uso de "frames"	1	8,33%						
0,83%	Elementos estruturantes no design da página	2	8,33%						
0,83%	Função de procura	0	8,33%						
0,83%	Qualidade de navegação	3	8,33%						
0,83%	Mapa do website	0	8,33%						
0,83%	"ALT Text" (para utilizadores com deficiências)	0	8,33%						
0,83%	Equilíbrio na publicidade	5	8,33%						
0,83%	Tipografia (tipos de texto)	2	8,33%						
0,83%	Qualidade dos "links"	3	8,33%						
1,25%	Fácil verificação da veracidade das informações	3	25,00%	100%	Credibilidade	2,75	5,00%		
1,25%	Fácil contacto com responsáveis da organização	4	25,00%						
1,25%	Fácil utilização e utilidade	2	25,00%						
1,25%	Moderação nos conteúdos promocionais	2	25,00%						
11,00%	Introdução ao imóvel	0	27,50%	100%	Impacto	1,88	40,00%		
2,00%	Multilíngua	5	5,00%						
2,00%	Logotipo do imóvel	3	5,00%						
2,00%	Sequência de imagens gerais	3	5,00%						
2,00%	Visita virtual	1	5,00%						
2,00%	Fotografias do imóvel	3	5,00%						
2,00%	Elementos de animação	0	5,00%						
2,00%	Áudio	0	5,00%						
2,00%	Estética geral	2	5,00%						
11,00%	Mapa da localização do imóvel	3	27,50%						
2,00%	Nome do domínio	4	5,00%						
6,00%	Texto descritivo sobre o imóvel	3	30,00%	100%	Informação	0,90	20,00%		
2,00%	Informação histórica	0	10,00%						
6,00%	Informação sobre a região	0	30,00%						
6,00%	Descrição de actividades	0	30,00%						
3,75%	Referências na imprensa	0	75,00%	100%	Referências de terceiros	5,00	5,00%		
1,25%	Testemunhos de hóspedes	0	25,00%						
2,50%	Tarifas normais	3	50,00%	100%	Tarifário	3,00	5,00%		
2,50%	Promoções (campanhas, descontos, packs, etc)	3	50,00%						
7,50%	Disponibilidades	0	50,00%	100%	Reservas	1,80	15,00%		
3,00%	Reservas online	3	20,00%						
4,50%	Contactos (direcção, tel, e-mail, fax)	4	30,00%						
100%							100%		

Ilustração 29: Aplicação do modelo ao website <http://www.montedalagoa.com> ("Monte da Lagoa") usando o cenário III

Segue-se uma descrição do significado da estrutura de informação das tabelas apresentadas:

1ª coluna (*Ponderação*) - indica o valor da contribuição percentual de cada item para a avaliação global. Equivale ao produto dos correspondentes valores das colunas 4 e 8;

2ª coluna (*Elemento em avaliação*) – Item sujeito à avaliação. Se não estiver presente no website obtém zero pontos, se estiver presente obtém pontos de 1 a 5 conforme a sua qualidade;

3ª coluna (*Pontos obtidos*) – Número de pontos obtidos na avaliação do item. Única coluna de *input* manual de dados;

4ª coluna (*Ponderação*) - indica o valor da contribuição percentual de cada item para a avaliação do requisito que consta na coluna 6 (*Requisito*). A folha de cálculo disponibiliza três botões (não visíveis aqui), um para cada cenário, possibilitando alternar entre cenários com um simples clique do rato;

5ª coluna – Soma das percentagens dos itens de cada requisito (100%);

6ª coluna (*Requisito*) – Nome do grupo de itens que compõe cada requisito;

7ª coluna (*Pontos obtidos*) – Pontos obtidos pelo requisito através da média ponderada dos seus itens respectivos;

8ª coluna (*Ponderação*) - indica o valor da contribuição percentual de cada requisito para a avaliação global do website;

9ª coluna (*Objectivo*) – Representa o objectivo em avaliação;

10ª coluna (*Avaliação final*) – Avaliação do website expressa em pontos e em percentagem, relativamente à pontuação máxima possível (5).

A variação da avaliação final do website, entre cada cenário, resulta das diferentes ponderações percentuais atribuídas aos itens elementares, em função das características que se pretende valorizar em cada cenário.

Com vista a facilitar a apresentação dos dados, daqui em diante cada website é designado por um nome alternativo ao seu URL respectivo.

Nos pontos seguintes será feita uma tentativa para caracterizar o panorama dos websites através de uma análise geral e detalhada aos resultados obtidos.

Essa caracterização obriga à procura de conhecimento sobre a qualidade dos websites, a qualidade de cada atributo, a amplitude da variação da qualidade de website para website, os atributos que mais os valorizam e que mais os penalizam, e, em cada atributo, o que falha ou pode ser melhorado.

5.2. Análise geral aos resultados

Após implementação do modelo à amostra de 29 websites, importa analisar os resultados e procurar, numa primeira fase, respostas para algumas questões gerais:

- Qual o nível médio de qualidade do actual panorama de websites de turismo de habitação?
- Qual o grau de homogeneidade no conjunto de websites? A qualidade é muito ou pouco variável?
- Quais os resultados após aplicação de cenários alternativos baseados em diferentes ponderações de valor dos atributos, conforme diferentes critérios de avaliação?
- A escolha do critério de avaliação condiciona muito ou pouco os resultados?
- A alternância entre cenários provoca alterações significativas na homogeneidade de classificações?

Todas estas questões relacionam-se com dois conceitos a analisar: nível de qualidade e grau de dispersão dessa qualidade.

Neste primeiro quadro, são apresentadas as seguintes classificações dos websites, em percentagem e por cenário:

Website	Cenário I	Cenário II	Cenário III
Casa da Azenha	58,50%	61,80%	62,20%
Qta dos Farinhas	45,00%	42,60%	48,10%
Barranco da Fonte	32,30%	29,60%	25,50%
Casa Alvelos	37,90%	29,60%	34,00%
Albergue do Bonjardim	35,00%	33,30%	37,20%
Mte Saraz	46,50%	47,30%	46,50%
Qta do Arco	64,10%	61,90%	65,00%
Mte das Faias	50,20%	47,60%	49,90%
Solar das Avencas	24,10%	19,90%	24,50%
Barrocal de Baixo	49,20%	40,20%	47,20%
Qta do Burgo	59,30%	56,60%	51,10%
Qta do Barreiro	61,80%	63,50%	51,20%
Solar Chacim	40,90%	41,60%	44,00%
Qta do Pintor	17,50%	15,20%	16,90%
Herdade do Touril	50,70%	49,30%	55,20%

Website	Cenário I	Cenário II	Cenário III
Casa da Calma	54,70%	52,70%	63,60%
Mte da Lagoa	42,90%	45,30%	39,30%
Qta das Buganvilias	49,20%	44,90%	42,40%
Casa de Juste	59,70%	52,00%	52,80%
Casa da Muralha	41,50%	40,70%	44,70%
Herdade Pessegueiro	37,40%	31,90%	38,30%
Diabroria	36,20%	28,00%	30,90%
Pomarinho	53,10%	53,60%	52,00%
Marmeleiros	24,90%	20,50%	25,20%
Casa Sta Ana	40,20%	40,70%	41,10%
Casa dos Pinelas	45,70%	39,60%	41,80%
Casinhas do Monte	38,10%	37,30%	43,00%
Casa D Antónia	54,10%	51,30%	56,90%
Qta do Mel	44,00%	44,80%	44,20%

Ilustração 30: Pontuação de cada website nos 3 cenários

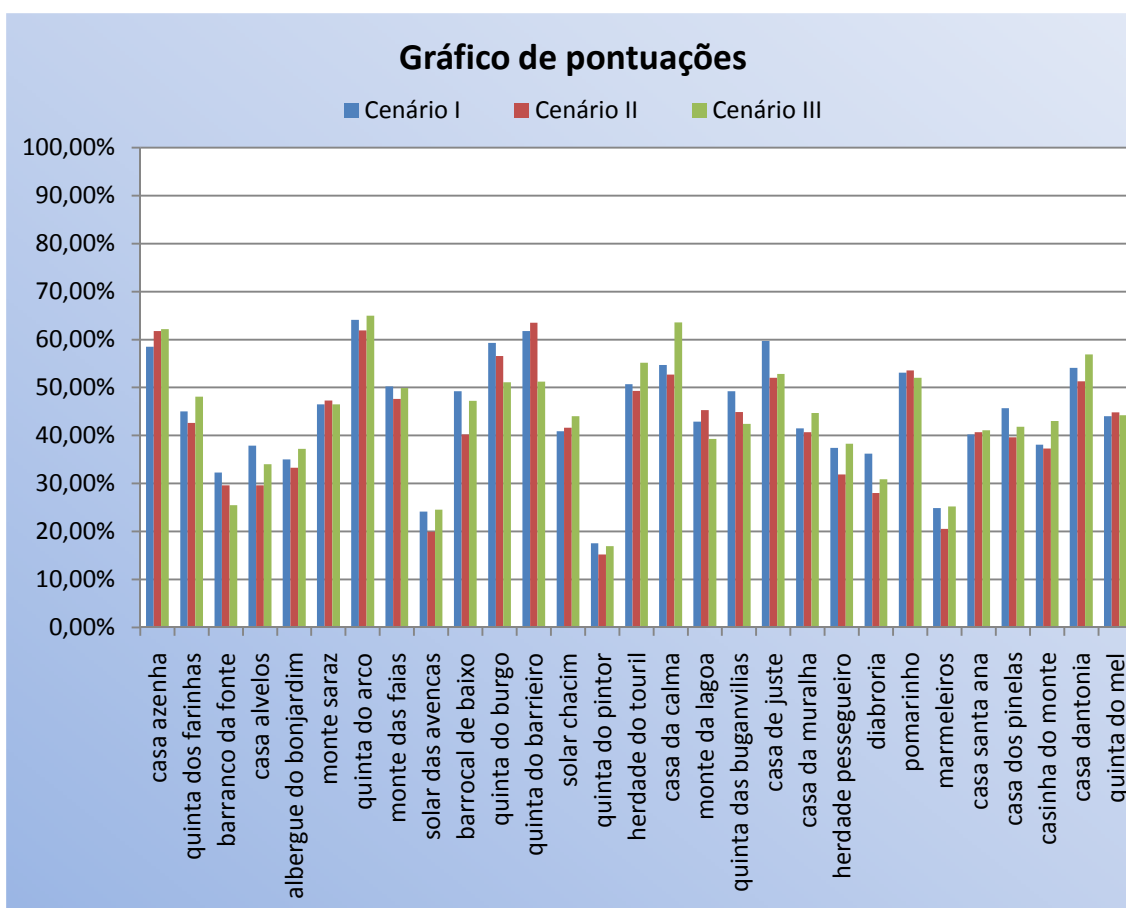


Ilustração 31: Gráfico de pontuações nos 3 cenários

Relativamente a estes resultados, de imediato se podem retirar duas conclusões genéricas:

- Qualidade fraca na generalidade dos websites;
- Variações pouco significativas entre cenários num mesmo website, isto é, fraca influência das variações das ponderações dos itens, na avaliação final;

O quadro seguinte apresenta-nos, para cada cenário, a média das classificações (em percentagem) do conjunto de websites avaliados, o desvio médio em relação a essa média, em valor absoluto, e o desvio médio em relação à média, em valor relativo.

- Média = $(val_1 + val_2 + \dots + val_n) / n$
- Desvio médio = $(|val_1 - Média| + |val_2 - Média| + \dots + |val_n - Média|) / n$
- Desvio médio (%) = Desvio médio / Média

	Cenário I	Cenário II	Cenário III
MÉDIA	44,64%	42,18%	43,96%
DESVIO MÉDIO	9,11%	9,82%	9,06%
DESVIO MÉDIO (%)	20%	23%	21%

Ilustração 32: Médias e desvios médios por cenário

As classificações médias, seja qual for o cenário considerado, são insuficientes, não atingindo sequer metade da pontuação da escala.

Em média, o desvio de cada classificação em relação à média do cenário é moderadamente baixo, rondando os 20% da média. Isto poderia indicar que o panorama actual da qualidade dos websites de turismo de habitação é, além de nivelado por baixo, relativamente homogéneo, isto é, com poucas excepções positivas ou demasiado negativas. No entanto elas existem. Basta verificar que a maior classificação chega a atingir 3,6 vezes o valor da menor classificação (cenário I).

Os gráficos que se seguem indicam a linearidade nas pontuações, isto é, o grau de dispersão das classificações dentro do conjunto do cenário. Quanto mais pronunciada a curva do gráfico, menor homogeneidade nas classificações.

Isto significa que, numa situação em que o panorama da qualidade dos websites fosse totalmente homogéneo (homogeneidade perfeita), o gráfico apresentaria uma recta exacta pois a cada novo website corresponderia um 'salto', na pontuação acumulada, idêntico ao anterior.

Podemos confirmar que os cenários não divergem significativamente e que o grau de homogeneidade é idêntico em todos eles.

Evidentemente que a maior ou menor divergência entre cenários depende, desde logo, do critério adoptado na selecção de atributos para cada um, e depois, das ponderações atribuídas a cada atributo na sua contribuição para a avaliação final do website. Assim, quanto maior for a importância relativa considerada nos atributos de um dado cenário mais a sua avaliação final se distanciará dos demais.

Neste estudo, a disparidade de ponderações atribuídas aos cenários, foi razoavelmente 'conservadoras', resultando numa influência pouco significativa sobre a avaliação final de cada website.

Homogeneidade nas classificações

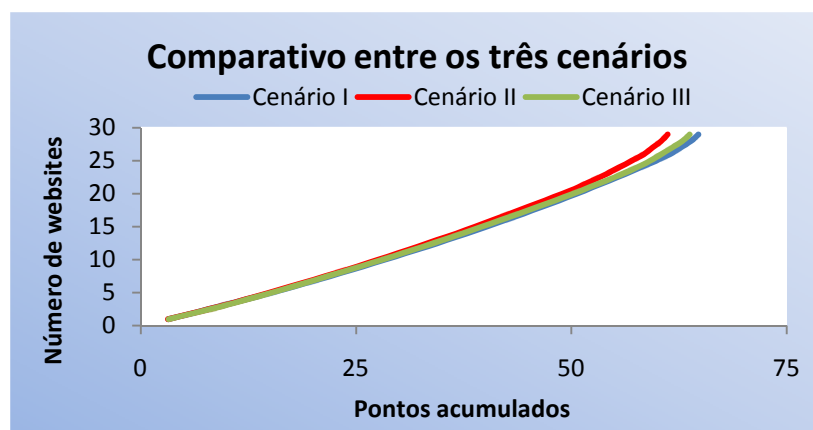


Ilustração 33: Grau de homogeneidade nas classificações dos 3 cenários

Pelos gráficos podemos confirmar a quase insignificante diferença entre cenários, no que respeita à homogeneidade de classificações.

5.3. Análise detalhada aos resultados

Até aqui, podemos constatar que a qualidade geral dos websites da amostra considerada não fornece suficiente qualidade, e que a aplicação de três cenários ao modelo de avaliação não resultou em distinções significativas nas respectivas classificações.

Para além das questões gerais já abordadas, podemos complementar este estudo procurando respostas a perguntas mais detalhadas:

- Qual a avaliação de cada atributo em particular?
- O que poderá justificar essa avaliação?
- Como se caracteriza cada atributo?
- Quais os atributos mais valorizados pelos promotores dos websites?
- Quais os atributos que mais contribuem para a qualidade do website e quais os que mais a penalizam?

Partindo então para uma análise mais detalhada, e na tentativa de esclarecer e caracterizar os resultados, apresenta-se de seguida uma tabela com o *ranking* dos itens melhor avaliados, independentemente da influência de cada um na avaliação final dos websites, isto é, expurgados da ponderação atribuída por qualquer um dos três cenários alternativos do modelo. No entanto, para uma melhor percepção da influência de cada atributo, são apresentadas as respectivas ponderações para cada cenário.

A primeira coluna da tabela representa o atributo avaliado, a segunda os pontos obtidos, e as três seguintes a contribuição, em percentagem, de cada atributo para a avaliação do website, uma para cada cenário considerado. As restantes cinco colunas repetem a informação para o segundo grupo de atributos.

Atributo	Pontos	Contribuição p/ a avaliação			Atributo	Pontos	Contribuição p/ a avaliação		
		CI	CII	CIII			CI	CII	CIII
Equilíbrio na publicidade	143	0,83%	0,83%	0,83%	Tarifas normais	65	2,50%	2,50%	2,50%
Qualidade dos "links"	141	0,83%	0,83%	0,83%	Informação sobre a região	60	6,00%	6,00%	6,00%
Tempo de <i>Download</i>	138	0,83%	0,83%	0,83%	Introdução	59	1,60%	2,40%	11,00%
Nome do domínio	112	4,80%	2,40%	2,00%	Moderação nos conteúdos promocionais	58	1,25%	1,25%	1,25%
Dimensões das páginas	106	0,83%	0,83%	0,83%	Descrição de actividades	49	6,00%	6,00%	6,00%
Fácil contacto c/ responsáveis da organização	102	1,25%	1,25%	1,25%	Sequência de fotografias gerais	44	4,80%	2,40%	2,00%
Contactos (direcção, tel, e-mail, fax)	101	4,50%	4,50%	4,50%	Reservas <i>online</i>	40	4,50%	6,00%	3,00%
Fácil verificação da veracidade das inform.	96	1,25%	1,25%	1,25%	Informação histórica	34	2,00%	2,00%	2,00%
Logótipo	94	4,80%	2,40%	2,00%	Uso de "frames"	32	0,83%	0,83%	0,83%
Fotografias do imóvel	83	4,80%	2,40%	2,00%	Promoções (campanhas, descontos, etc)	21	2,50%	2,50%	2,50%
Qualidade de navegação	82	0,83%	0,83%	0,83%	Áudio	16	4,80%	2,40%	2,00%
Texto descritivo	82	6,00%	6,00%	6,00%	Elementos de animação	13	4,80%	2,40%	2,00%
Tipografia (tipos de texto)	79	1,20%	0,40%	0,83%	Referências da imprensa	13	3,75%	3,75%	3,75%
Multilíngua	79	1,60%	9,20%	2,00%	Visita virtual	12	1,60%	9,20%	2,00%
Estética geral	78	4,80%	2,40%	2,00%	Testemunhos de hóspedes	6	1,25%	1,25%	1,25%
Elementos estruturantes no <i>design</i>	74	1,20%	0,50%	0,83%	Função de procura	5	0,50%	1,20%	0,83%
Mapa da localização	72	1,60%	2,40%	11,00%	Mapa do website	4	0,50%	1,20%	0,83%
Fácil utilização e utilidade	70	1,25%	1,25%	1,25%	Disponibilidades	1	6,00%	4,50%	7,50%
<i>Layout</i> básico das páginas	68	1,20%	0,50%	0,83%	"ALT Text" (utilizadores com deficiências)	0	0,40%	1,20%	0,83%

Ilustração 34: Pontuações atribuídas a cada atributo, por ordem decrescente

Para cada item foi feita uma análise a que se seguem os seguintes comentários:

Equilíbrio na publicidade (143 pontos) - Item com a melhor pontuação. A praticamente total ausência de elementos publicitários foi uma constante no conjunto de websites estudado.

Qualidade dos “links” (141 pontos) - A esmagadora maioria de *links* não denotou qualquer problema ou erro, sendo todos facilmente identificados.

Tempo de Download (138 pontos) - Este item obteve uma boa pontuação. Eventualmente, a simplicidade de muitos websites permitiu tempos de carregamento das páginas muito adequados. Apenas um website obteve 2 como pontuação, a todos os restantes foram atribuídos 4 e 5 pontos.

Nome do domínio (112 pontos) - O nome do domínio do website é essencialmente um elemento de *Marketing* visto poder transmitir uma imagem forte da marca. Obteve uma boa pontuação pois de uma maneira geral era constituído apenas pelo próprio nome do imóvel entre a sigla *www* e a sigla *pt*. A tabela seguinte sintetiza as situações detectadas:

Marca	Exemplos	Observações
Muito forte	www.pomarinho.com www.marmeleiros.pt	A marca é o domínio
Forte	www.casa-azenha.com www.quintadosfarinhas.com	Mais do que uma palavra, o que obriga ao hífen ou à sua junção
Médio	www.solarchacim.pt.vu www.casa-santa-ana.web.pt	“.pt.vu”, “.web.pt” são siglas menos comuns
Fraco	www.rtsm.pt/solardasavencas	A marca não constitui o domínio
Muito fraco	www.softline.pt/Internet/WebClients/QuintaPintor	Demasiado confuso...

Ilustração 35: Critério de avaliação do atributo ‘Nome do Domínio’

Dimensões das páginas (106 pontos) - Alguns websites apresentam-se com uma dimensão demasiado reduzida das suas páginas ou obrigam à utilização de elevadores verticais e até horizontais.

Fácil contacto com responsáveis da organização (102 pontos) - As informação de contacto com os responsáveis estão geralmente disponíveis e de fácil acesso.

Contactos (direcção, tel, e-mail, fax) (101 pontos) - Todos os websites contém formas de contacto com os responsáveis. O mais completo (www.casadospinelas.com) inclui, para além de telefones, fax e *email*, os contactos pessoais dos próprios responsáveis. Exemplo de um website com falha grave é o www.barrancodafonte.com que apenas permite o contacto através do preenchimento de um formulário.

Fácil verificação da veracidade das informações (96 pontos) - Nem sempre o website tem a identificação do responsável e nenhum informa sobre, o seu nível de actualização.

Logótipo (94 pontos) - Os logótipos são, na sua maioria, simples e pouco apurados, não criando impacto ou impressão distintiva.

Fotografias do imóvel (83 pontos) - Geralmente de qualidade fraca. Dos 29 websites, 8 obtiveram pontuação inferior a 3, e apenas 2 conseguiram pontuação máxima.

Qualidade de navegação (82 pontos) - A qualidade da navegação foi sempre mediana. Apenas 3 websites apresentaram maiores dificuldades, ora por disposição confusa dos diversos elementos gráficos e *links*, ora por inexistência absoluta de qualquer página para além da *homepage*.

Texto descritivo (82 pontos) - Também aqui o resultado da avaliação foi mediano. 23 websites foram classificados com menos de 4 pontos. Algumas descrições insuficientes ou demasiado exaustivas, outras desfocadas ou sem substância.

Tipografia (tipos de texto) (79 pontos) - Inúmeros websites com tipos de letra de difícil leitura e tamanhos inadequados ou com contrastes inapropriados.

Multilíngua (79 pontos) - Cada vez mais se exige de um website de turismo a capacidade de alternar entre dois ou mais idiomas. 8 websites não permitem a multilíngua e 9 admitem apenas a língua inglesa para além da portuguesa.

Estética geral (78 pontos) - De um modo geral fraca. 9 websites apresentaram uma estética muito fraca e 3 uma estética autenticamente desastrosa e contraproducente para a sua função.

Elementos estruturantes no design da página (74 pontos) - 90% dos websites não obtiveram pontuação superior a 3. Em alguns websites, os elementos parecem ter sido colocados praticamente ao acaso e sem qualquer enquadramento.

Mapa da localização (72 pontos) - Panorama fraco com 4 websites a não possuírem qualquer mapa da localização do imóvel. Destacam-se 2 websites com pontuação máxima (www.herdadedotouril.pt e www.casadacalma.com) com várias opções apoiadas por descrições textuais.

Fácil utilização e utilidade (70 pontos) - 16 websites não obtiveram pontuação superior a 2, e apenas um conseguiu a pontuação 4.

Layout básico das páginas (68 pontos) - Nenhum website conseguiu uma avaliação acima dos 3 pontos.

Tarifas normais (65 pontos) - 11 websites não apresentam qualquer informação sobre tarifas, e apenas 35% dos websites tem boa informação de tarifário.

Informação sobre a região (60 pontos) - De salientar que 9 websites, correspondentes a cerca de 30% da amostra, não contemplam qualquer informação sobre a região onde se inserem, e apenas 7, isto é, 24%, apresentam uma boa descrição.

Introdução (59 pontos) - A esmagadora maioria dos websites não valorizam uma introdução ao imóvel. Apenas 14% a consideram com alguma qualidade.

Moderação nos conteúdos promocionais (58 pontos) - A estratégia dos responsáveis dos websites não passa pela dinamização da actividade através do recurso a sistemas promocionais. A quase totalidade limita-se a oferecer uma ou outra vantagem na aquisição do serviço de tarifa normal. O *Marketing* mais agressivo não tem aqui qualquer expressão. Assim, a moderação peca por defeito.

Descrição de actividades (49 pontos) – Este importante atributo não é devidamente considerado pelos promotores. Quase 50% simplesmente o ignoram.

Sequência de fotografias gerais (44 pontos) – Este atributo permite expor de imediato ao visitante o conceito pretendido, mas apenas 3 websites atribuem importância qualificada a esse facto.

Reservas online (40 pontos) – 18 websites não contemplam esta possibilidade e 7 fazem-no com qualidade.

Informação histórica (34 pontos) – Este tipo de informação é quase ignorado, ou apresenta fraca qualidade, pela maioria dos websites.

Uso de “frames” (32 pontos) – Pontuação geral muito fraca. Nenhum website consegue uma classificação acima de 2 pontos.

Promoções (campanhas, descontos, etc) (21 pontos) – Ausência quase total de campanhas promocionais e as que existem tem impacto muito fraco.

Áudio (16 pontos) - Apenas 5 promotores utilizam o recurso ao áudio para enriquecer o ambiente do website, e destes, 4 não ultrapassam os 3 pontos na avaliação.

Elementos de animação (13 pontos) – Ausência total deste tipo de recurso multimédia.

Referências da imprensa (13 pontos) – 90% dos websites não incluem este tipo de referência.

Visita virtual (12 pontos) – Este é um elemento importante mas pouco utilizado. Apenas 1 website inclui um recurso destes com qualidade.

Testemunhos de hóspedes (6 pontos) – Muito raros. De facto só 2 websites apresentam esta informação e apenas 1 o faz com qualidade.

Função de procura (5 pontos) – Presente em apenas 1 website.

Mapa do website (4 pontos) – Presente em apenas 1 website.

Disponibilidades (1 ponto) – Também este atributo está presente em apenas 1 website e obtém só 1 ponto na avaliação.

“ALT Text” (utilizadores com deficiências) (0 pontos) – Atributo ausente na totalidade da amostra.

Os próximos dois gráficos complementam o *ranking* apresentado na tabela atrás. O primeiro representa a avaliação obtida em cada atributo independentemente das ponderações, isto é, a importância atribuída (ou a facilidade de acesso/implementação do atributo) pelos promotores aos diversos aspectos de cada website.

O segundo dá-nos uma perspectiva da influência real (nº de pontos X percentagem no cenário) que cada atributo teve nas avaliações, em cada um dos cenários.

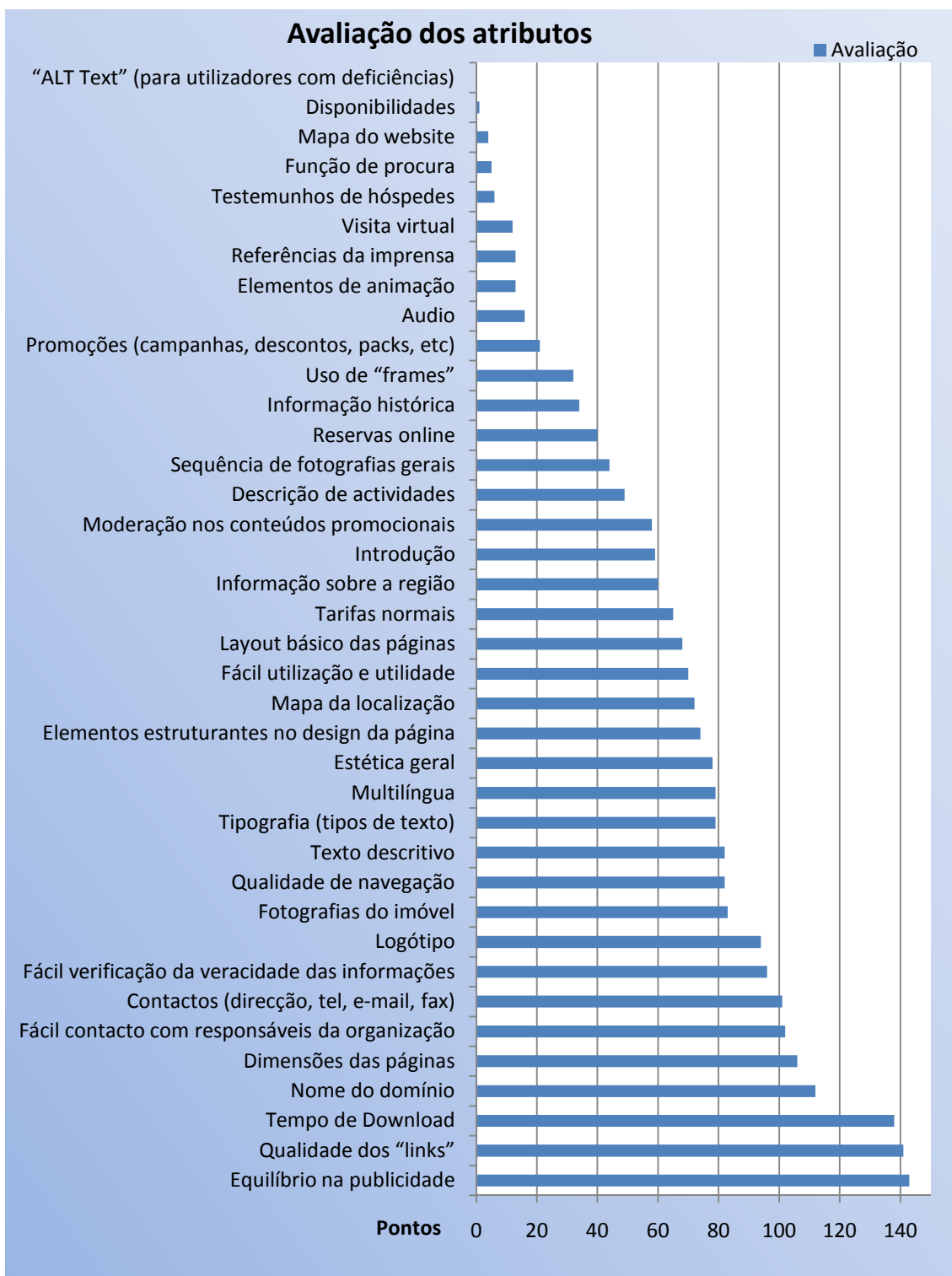


Ilustração 36: Avaliação dos atributos

Avaliação ponderada dos atributos

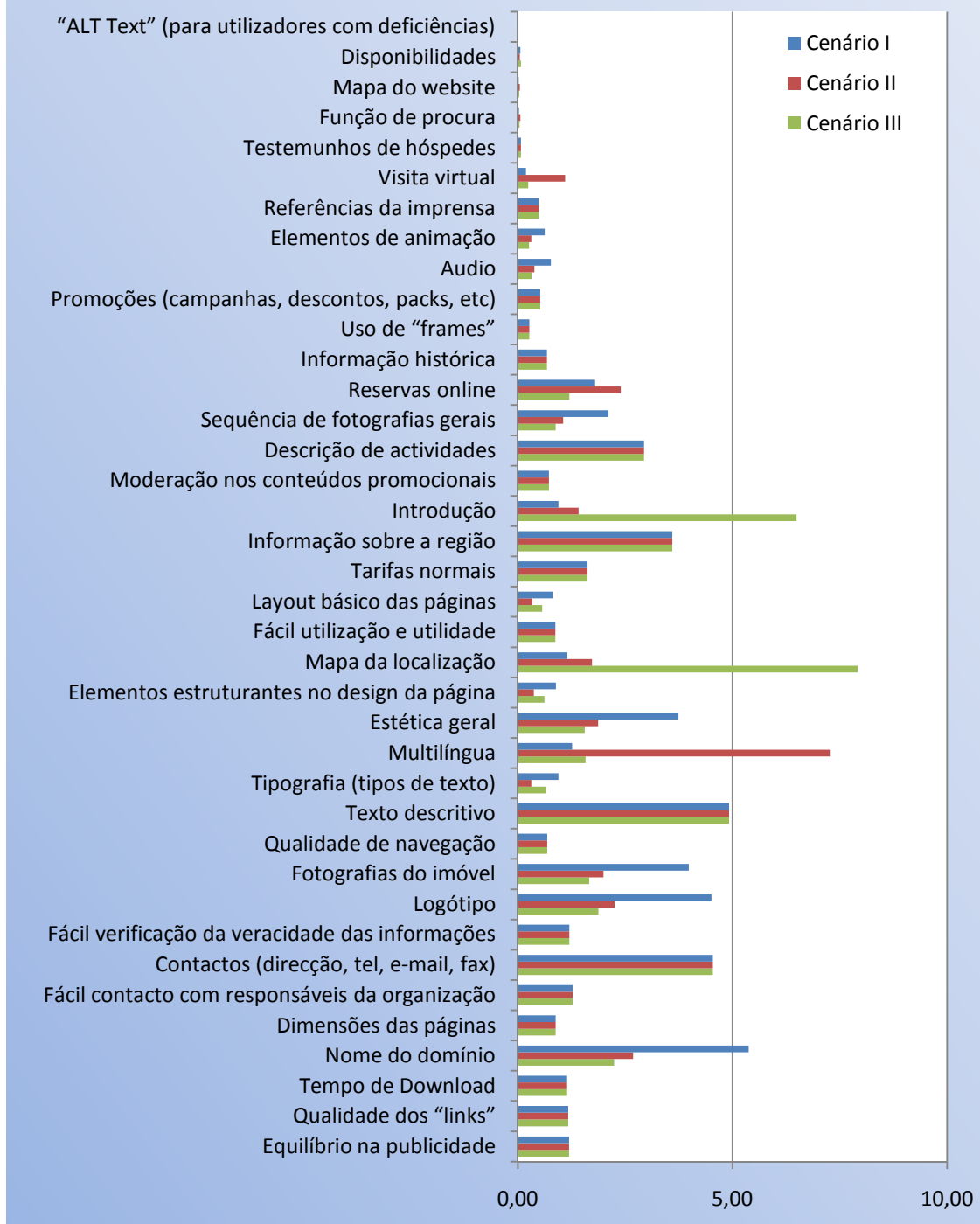


Ilustração 37: Influência de cada atributo em cada cenário

5.4. Comparação entre o modelo exploratório e o modelo final

O objectivo do modelo exploratório era o de servir de contributo para a elaboração do modelo final e os seus resultados após aplicação aos websites não tem especial significância. No entanto é feita aqui uma breve comparação na procura de factos que possam ser relevantes.

Uma primeira constatação prática diz respeito à maior facilidade de aplicação do modelo exploratório visto este não contemplar, pela sua própria concepção, múltiplos cenários.

A comparação entre modelos atributo a atributo não é praticável visto que a lista de atributos não é a mesma, e mesmo naqueles atributos que são comuns aos dois modelos, o seu valor resulta igual necessariamente.

As diferenças na avaliação estão na qualidade final de cada website e a principal distinção dos modelos deriva da aplicação de ponderações que ocorre no modelo definitivo. Por esse facto as avaliações finais de cada website resultam diferentes. No entanto, essas diferenças também não são especialmente significativas, como podemos confirmar no próximo gráfico aqui apresentado.

Resumindo, podemos dizer que o modelo exploratório atribuía o mesmo peso relativo a cada atributo e, comparativamente ao modelo final, não considerava o mesmo número de itens. No entanto os resultados não foram significativamente diversos dos do modelo final mas caracterizam-se por estarem quase sempre um pouco abaixo das avaliações obtidas no modelo final. Uma única excepção, o website www.quintadobarreiro.com, cuja classificação no cenário III foi inferior á do modelo exploratório. Recorde-se que o cenário III valoriza os conteúdos informativos, atributos muito ausentes neste website.

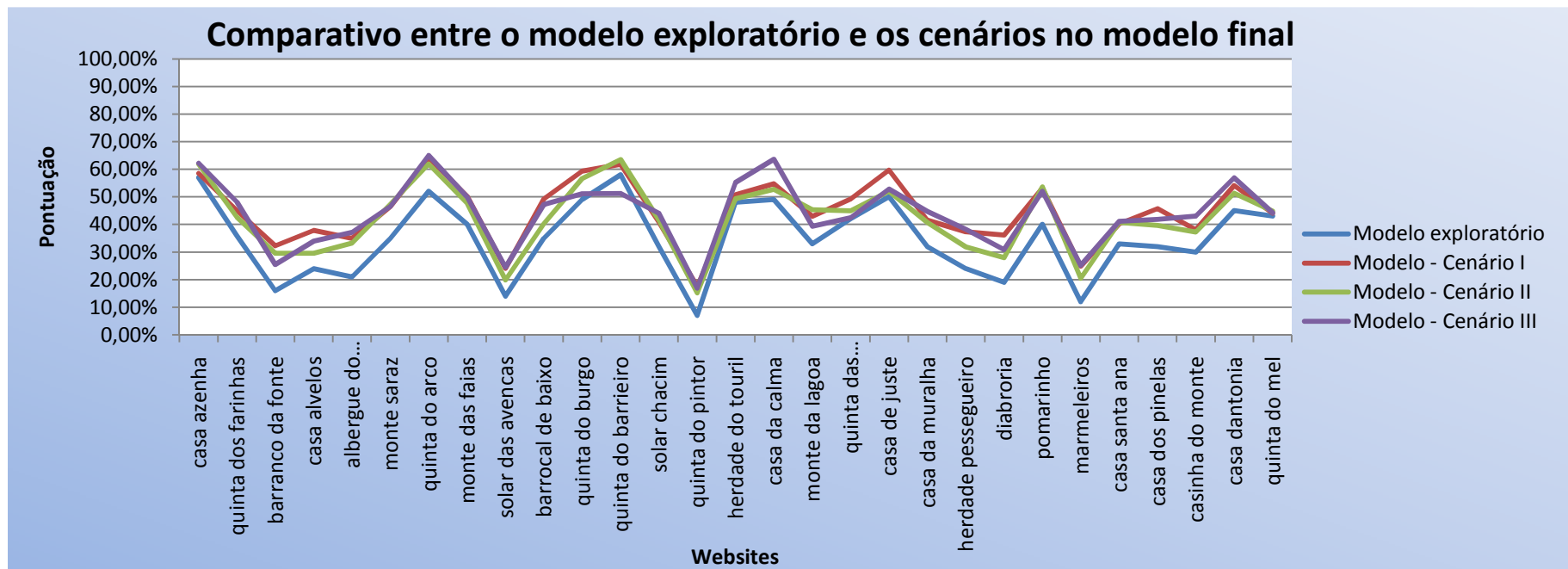


Ilustração 38: Modelo exploratório vs cenários do Modelo final

5.5. Dificuldades na implementação

A principal dificuldade na implementação deste modelo tem a ver com a dimensão do número de websites analisado em conjunto com o elevado número de atributos avaliados. Analisar 38 atributos presentes em 29 websites apresenta-se como uma tarefa exaustiva, e como tal potenciadora de erros.

A aplicação de três cenários alternativos na ponderação do valor dos atributos reforçou esta dificuldade. No entanto, a utilização de uma folha de cálculo ajudou a reduzir o esforço e garantir maior fiabilidade.

O facto deste trabalho se prolongar no tempo, e sendo a internet um sistema dinâmico, levou a que alguns websites, disponíveis no início dos trabalhos, já não o fossem no decorrer das tarefas, o que obrigou a algumas correcções em informação já anteriormente consolidada (tabelas, gráficos, comentários, etc).

Por outro lado, alguns atributos são objectivamente mais complicados de avaliar do que outros: o atributo “Fácil contacto com responsáveis da organização” só seria efectivamente testado se se procedesse ao envio de um *mail* ou efectivação de um telefonema ou fax, no intuito de confirmar a real facilidade, ou não, de contacto; o atributo “Tempo de *download*” pode induzir em diversas avaliações, dependendo do estado das comunicações em cada momento; os “Testemunhos de hóspedes” podem ser ou não reais...

Todavia, e apesar destas contrariedades tudo indica que o saldo final foi positivo do ponto de vista da eficácia na implementação, não sendo de realçar quaisquer dificuldades insuperáveis.

6. Conclusões e evolução futura do modelo

Os objectivos deste trabalho decorreram da convicção de que a avaliação de produtos específicos de *software*, como sejam, os websites de promoção de turismo de habitação, merece uma abordagem igualmente específica. Não podemos avaliar coisas distintas com a mesma ferramenta de avaliação, pois os atributos a avaliar não serão os mesmos nem o é o seu peso na avaliação global. A avaliação de cada atributo ou elemento presente num website deve ter um impacto, na avaliação global, adequado e proporcional à sua importância na prossecução dos objectivos pretendidos para esse website. Mesmo reconhecendo a dificuldade em determinar o impacto mais adequado, torna-se preferível tê-lo em conta ao invés de ignorar este facto. Foi devido a esta dificuldade que se optou pela inclusão de três cenários alternativos.

A procura inicial de modelos actuais direccionados para este tipo de websites não teve sucesso. Foi necessário recorrer ao contributo de abordagens mais genéricas de avaliação de *software* e a exemplos de modelos de avaliação direccionados para outras áreas de *software*.

O modelo final aqui proposto foi aplicado a uma amostra de websites e produziu o seu resultado. Este foi comparado com uma avaliação de carácter mais empírico, denominada de modelo exploratório, que veio a revelar algumas diferenças em relação ao modelo final, apesar de não serem especialmente significativas.

6.1. Conclusões

Os resultados do modelo final apontam para um panorama em geral fraco, na qualidade deste tipo de websites e a introdução dos três cenários não resultou em avaliações especialmente divergentes talvez devido à atitude conservadora na determinação do impacto relativo de cada atributo em cada cenário. No entanto, o modelo final, em qualquer um dos cenários, valorizou mais o conjunto da amostra do que o modelo exploratório e menos conceptual.

A média das classificações em cada cenário não ultrapassa os 45% e o desvio destas classificações em torno da média ronda os 20% desta.

Analisando agora a média das avaliações de cada website nos três cenários, apenas 9 websites num total de 29, obtém uma classificação acima dos 50% mas nunca ultrapassando os 63,67%, e outros 9 websites não conseguem chegar aos 40% de avaliação. 4 websites não atingem sequer os 30%...

O atributo melhor classificado foi o **equilíbrio no recurso a elementos publicitários**. De facto a presença destes elementos é esporádica o que se explica pela própria natureza do negócio, cuja principal fonte de receita procurada é a do serviço prestado respectivo, i.é., aluguer do alojamento e actividades conexas, ao contrário, em parte, da natureza dos websites de agências de turismo, que integram a procura de receitas pelo aluguer de espaço publicitário.

A navegabilidade dos websites denota alguns problemas, apesar de em geral os *links* estarem em funcionamento e os tempos de *download* das páginas serem aceitáveis. No entanto os atributos **qualidade na navegação, elementos estruturantes e fácil utilização e utilidade**, tem uma pontuação mediana ou medíocre, devido a diversos websites disporem os elementos quase ao acaso produzindo um efeito confuso e desordenado.

Um atributo bem avaliado foi o **nome do domínio**, normalmente composto pelo próprio nome do empreendimento, facilitando o impacto e memorização pelo visitante. Outro atributo normalmente associado ao *Marketing* é o **logótipo** que obteve uma pontuação mediana não impressionando pela positiva. Os atributos relacionados com referências de terceiros (**referências da imprensa e testemunhos de hóspedes**) foram igualmente mal classificados, sendo que estes elementos, particularmente as **referências da imprensa** podem ter um papel importante na atitude do visitante.

Elementos importantes e com impacto na atitude do visitante são normalmente os conteúdos gráficos, nomeadamente fotografias, vídeos e até elementos animados, para além de mapas sobre a localização do imóvel. Estes, exceptuando as **fotografias sobre o imóvel** que estão presentes em todos os websites embora de fraca qualidade na sua generalidade, apresentam fracas pontuações, em particular os **elementos animados**, quase inexistentes, e os vídeos 360°, denominados de **visita virtual**, em que apenas um website

teve em conta. Quanto ao **mapa da localização**, 4 websites ignoraram a sua importância e os restantes, exceptuando dois deles com pontuação máxima, obtiveram uma classificação mediana. Entretanto o atributo **sequência de fotografias gerais**, quantas vezes responsável pela projecção do conceito do serviço que se pretende transmitir, foi mal classificado, visto que apenas 3 websites o fazem com qualidade. Por último, a utilização do atributo **áudio** de fundo ainda é rara, dado que só 5 promotores lhe deram importância.

Um elemento importante, a **introdução ao imóvel**, elemento de primeiro contacto com o utilizador, não mereceu a devida atenção dos promotores destes websites pois foi classificado de medíocre. Apenas 14% dos websites o contemplam com alguma qualidade.

As **reservas on-line**, acompanhadas de **informação sobre disponibilidades** de alojamento, raramente estão presentes. No entanto os **contactos com os responsáveis** do imóvel estão acessíveis e contemplam vários meios para o fazer. Quanto a informações sobre **tarifas**, apenas 35% dos websites as fornecem de forma clara e 11 nem sequer as mencionam. Paralelamente, informações sobre **promoções (campanhas, descontos, etc)** não são um recurso de Marketing na esmagadora maioria dos promotores.

Quanto a atributos representativos dos conteúdos de informação, tais como **descrição de actividades, informação histórica, informação sobre a região e texto descritivo** sobre o imóvel, não tem expressão suficiente empobrecendo os websites e diminuindo-lhes o interesse.

Por último, algumas funcionalidades importantes não estão suficientemente contempladas. A disponibilização de línguas alternativas (**multilíngua**) não está generalizada, mesmo considerando apenas a alternativa do idioma inglês, essencial enquanto língua internacional, não é opção em 8 websites. A **função de procura** e o **mapa do website**, atributos de classificação quase zero, só surgem num website...

Em suma, podemos dizer que o modelo pôs em evidência um panorama pobre no domínio dos websites de turismo de habitação, o que por si só representa uma oportunidade de aproveitamento do potencial considerável de desenvolvimento e qualificação. Quando visitamos websites deste tipo de actividade deparamo-nos com aspectos mal desenvolvidos, ausência de elementos importantes, subaproveitamento de atributos, etc. No entanto, só

pela adopção de um modelo de avaliação é que tendemos a objectivar e quantificar este défice de qualidade.

Este modelo veio concretizar o que antes constituía apenas impressões e ideias abstractas. Após a sua implementação torna-se mais claro o paradigma actual e conseqüentemente mais fácil a identificação das medidas necessárias para o seu melhoramento.

Um modelo também vale pela clareza e qualidade das suas conclusões, e este veio a revelar-se positivo nesse aspecto, apesar dos componentes mais subjectivos que o integram, em particular o sistema de ponderação da importância relativa de cada atributo, cuja opção pela criação de cenários alternativos não se revelou particularmente decisiva. Todavia, o reconhecimento das suas limitações e conseqüente motivação para a sua evolução são uma evidência do seu interesse e potencial.

6.2. Evolução futura

No futuro, os resultados da implementação deste modelo poderiam vir a ser consolidados (ou não), através de um processo complementar ao modelo, que permitisse perceber o nível de adequação nas ponderações utilizadas e medir a associação entre as avaliações aqui conseguidas e o desempenho da actividade económica do promotor do website. Esta associação, sendo possível mas algo complexa de determinar, seria no entanto um excelente contributo para a credibilização do modelo.

Outro possível enriquecimento futuro do modelo podia ser conseguido através da inclusão de mais atributos sujeitos a avaliação associados à visibilidade do website na internet, nomeadamente nos aspectos relacionados com a optimização de páginas em motores de busca, factor também determinante para o sucesso empresarial de um website, visto que “um cartaz bonito colocado num beco sem saída” não tem qualquer eficácia.

Referências consultadas

Marktest, 2007, “*Bareme internet*” acessado em 10.10.2009, em <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~c1.aspx> e www.marktest.com/wap/a/n/id~141d.aspx

Marktest, 2009, “*Netpanel*” acessado em 06.09.2009 em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~13ca.aspx>.

Marktest, 2009, “*Netpanel*” acessado em 06.09.2009 em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~12d6.aspx>

VeriSign, 2008, “*Dossier Sobre a Indústria de Domínios na Internet*”, Volume 5 - Edição 3

Fogg, B.J., 2002, “*Stanford Guidelines for Web Credibility - A Research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab. Stanford University*”, acessado em Setembro 2009, em <http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>

Associação Brasileira De Normas Técnicas, 2003, “*ISO/IEC 9126*”, acessado em Agosto 2009, em http://pt.wikipedia.org/wiki/ISO/IEC_9126

João Sousa, FEUP, “*Métricas de qualidade de produtos de software e a norma ISO/IEC 9126*”, acessado em Agosto 2009, em http://paginas.fe.up.pt/~jpf/teach/TQS0607/TP_M1.ppt

Jim Kapoun, 1998, Cornell University Library, “*Five criteria for evaluating Web pages*”, acessado em Setembro 2009, em <http://www.library.cornell.edu/olinuris/ref/webcrit.html>

Avellar e Duarte, 2009, “*Avaliação do web site*”, acessado em Julho 2009, em <http://www.avellareduarte.com.br/projeto/lancamento/lancamento6/lancamento6.htm>

Jakob Nielsen and Marie Tahir, 2001, “*Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed*”, acessado em Agosto 2009, em <http://www.useit.com/homepageusability/>

L. Olsina, D. Godoy, G.J. Lafuente e G. Rossi, 2001, “*Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites*”, acessado em Julho 2009, em http://gidis.ing.unlpam.edu.ar/downloads/pdfs/Olsina_WebE.pdf

Prof. Esp. Rodolfo Nakamura, “*A Internet e o Marketing Turístico*”, acessado em Agosto 2009, em <http://www.dozen.com.br/nakamura/artigo-internet-marketing.doc>

Marco Winckler e Marcelo Soares Pimenta, “*Avaliação de Usabilidade de Sites Web*”, acessado em Julho 2009, em <http://www.tamanduadesign.com.br/wd/usabilidadesitiosweb.pdf>

Michael Poole, 1995, “*Princípios e Valores na Educação Científica*”, Instituto Piaget

Jakob Nielsen, 2003, “*Usability 101: Introduction to Usability*”, acessado em Agosto 2009, em <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

Keevil, 1998, “*Usability Index Checklist for Web Sites*”, acessado em Agosto e Setembro 2009, em www3.sympatico.ca/bkeevil/sigdoc98/checklist/WebCheck_Sep13.html

Multnomah County Library, 2009, “*Evaluating websites*”, acessado em Setembro 2009 em <http://www.multcolib.org/homework/webeval.html>

Daniel Gomes, “*Publicação e divulgação na web: web design e otimização para motores de busca*”, acessado em Agosto e Setembro 2009, em <http://visibilidade.net>

Nigel Bevan, 2003 “*International standards for HCI and usability*”, http://www.usabilitynet.org/tools/r_international.htm

Olsina, Godoy, Lafuente, e Rossi, 2001, “*Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites*”, acessado em Agosto 2009, em http://gidis.ing.unlpam.edu.ar/downloads/pdfs/Olsina_WebE.pdf

V. Lanfranchi e A. Baravalle, 2002, “*Remote web usability testing*”, acessado em Setembro 2009, em <http://www.noldus.com/events/mb2002/program/abstracts/lanfranchi.html>

Anexos

Anexo A. Lista de websites de proprietários de imóveis

URL e logotipo	Entidade e Localidade	Acessos
http://www.casa-azinha.com	 Casa da Azenha - Lamego	2009 (Maio a Outubro)
http://www.quintadosfarinhas.com	 Quinta dos Farinhas - Sertã	2009 (Maio a Outubro)
http://www.barrancodefonte.com	 Barranco da Fonte - Aljezur	2009 (Maio a Outubro)
http://www.casaalvelos.com	 Casa de Alvelos – Vila Verde	2009 (Maio a Outubro)
http://www.albergue-do-bonjardim.com	 Albergue do Bonjardim - Sertã	2009 (Maio a Outubro)
http://www.montesaraz.com	 Monte Saraz - Monsaraz	2009 (Maio a Outubro)
http://www.quintadoarco.com	 Quinta do Arco – Arco de S Jorge, Ilha da Madeira	2009 (Maio a Outubro)
http://www.montedasfaias.com	 Monte das Faias - Grândola	2009 (Maio a Outubro)
http://www.rtsm.pt/solardasavencas	 Solar das Avencas - Portalegre	2009 (Maio a Outubro)
http://www.barrocaldebaixo.com.pt	 Barrocal de Baixo – Montemor-o-Novo	2009 (Maio a Outubro)
http://www.quintadoburgo.com	 Quinta do Burgo - Amares	2009 (Maio a Outubro)

URL e logotipo	Entidade e Localidade	Acessos
http://www.quintadobarreiro.com 	Quinta do Barreiro - Portalegre	2009 (Maio a Outubro)
http://www.solarchacim.pt.vu 	Solar de Chacim – Macedo de Cavaleiros	2009 (Maio a Outubro)
http://www.softline.pt/Internet/WebClients/QuintaPintor 	Quinta do Pintor - Évora	2009 (Maio a Outubro)
http://www.herdadedotouril.pt 	Herdade do Touril – Zambujeira do Mar	2009 (Maio a Outubro)
http://www.casadacalma.com 	Hotel Casa da Calma - Moncarapacho	2009 (Maio a Outubro)
http://www.montedalagoa.com 	Monte da Lagoa - Melides	2009 (Maio a Outubro)
http://www.quintadasbuganvilias.com 	Quinta das Buganvilias – Castelo Branco, Ilha do Faial	2009 (Maio a Outubro)
http://www.casadejuste.com 	Casa de Juste - Lousada	2009 (Maio a Outubro)
http://www.casadamuralha.com 	Casa da Muralha - Serpa	2009 (Maio a Outubro)
http://herdadepessegueiro.typepad.com 	Herdade do Pessegueiro – Porto Covo	2009 (Maio a Outubro)
http://www.diabroria.com 	Monte da Diabroria – Beringel, Ferreira do Alentejo	2009 (Maio a Outubro)
http://www.pomarinho.com 	Quinta do Pomarinho – Castelo de Vide	2009 (Maio a Outubro)

URL e logotipo	Entidade e Localidade	Acessos
http://www.marmeleiros.pt 	Monte dos Marmeleiros - Estremoz	2009 (Maio a Outubro)
http://www.casa-santa-ana.web.pt 	Casa de Santa Ana - Afife	2009 (Maio a Outubro)
http://www.casadospinelas.com 	Casa dos Pinelas – Macedo de Cavaleiro	2009 (Maio a Outubro)
http://casinhasdomonte.no.sapo.pt 	Casinhas do Monte – Porto Covo	2009 (Maio a Outubro)
http://www.casadantonia-monsaraz.com 	Casa D. Antónia - Monsaraz	2009 (Maio a Outubro)
http://www.quintadofreixo.org/quintadomei 	Quinta do Feixo – Olhos D'Água	2009 (Maio a Outubro)

Anexo B. Lista de websites de agências turísticas

URL e logotipo	Entidade e Localidade	Acessos
http://www.lifecooler.com/edicoes/lifecooler/index.asp 	Sítios, Serviços de Informação Turística, SA	2009 (Maio a Julho)
http://www.turihab.pt/ 	TURIHAB - Ponte de Lima	2009 (Maio a Julho)
http://www.solaresdeportugal.pt/PT/ 	TURIHAB - Ponte de Lima	2009 (Maio a Julho)
http://pt.toprural.com/ 	Top Rural - C/ Gran Vía 31, 9º 1 - 28013 - Madrid	2009 (Maio a Julho)
http://www.agroportal.pt/Turismo/ter/ 	Agroportal - Rua da Condessa, 60, 1200-122	2009 (Maio a Julho)
http://www.casasbrancas.pt/ 	Casas Brancas – Associação de Turismo de Qualidade do Litoral Alentejano e Costa Vicentina - Rogil	2009 (Maio a Julho)