

USABILIDADE DE *SITES* NOS CONTEXTOS DO LAZER, TURISMO E HOSPITALIDADE: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

Recebido em: 19/10/2018

Aprovado em: 17/06/2019

Licença: 

Marília Amábile Guarizo¹

Gisele Maria Schwartz²

Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Rio Claro

Rio Claro – SP – Brasil

RESUMO: Este estudo, de natureza qualitativa, teve por objetivo apresentar uma revisão sistemática acerca da produção científica envolvendo as temáticas: usabilidade de *sites* e lazer, focalizando, especificamente, os âmbitos do turismo e da hospitalidade. A busca foi realizada nas seguintes bases de dados: IEEEExplore, Engineering Village, Web of Science, Scopus, Sportdiscus and B-on. Como descritores, houve a combinação do termo “usability” com cada um dos seguintes termos: “tourism” e “hotel”. Os artigos apontados abrangeram o campo da indústria do agenciamento do turismo, *sites* de turismo oficiais de cidades e o campo da hospitalidade. Os dados foram analisados por meio da Técnica de Análise de conteúdo. Com base nos resultados, pode-se perceber a importância dos *sites* nesses contextos, sobretudo, como diferenciais de *marketing* para o setor, entretanto, evidenciou-se a necessidade de aprimoramento desses *sites*, para cumprirem adequadamente suas funções. Ressalta-se a relevância da usabilidade para a efetividade de um *site* e que esta deve estar presente desde o início de seu desenvolvimento. Esse campo de estudo carece de olhares mais incisivos sobre a investigação de *sites* relacionados ao contexto do lazer, originários de diferentes regiões do país.

PALAVRAS-CHAVE: Atividades de Lazer. Turismo. Hotéis.

USABILITY OF WEBSITES IN LEISURE, TOURISM AND HOSPITALITY CONTEXTS: A SYSTEMATIC ANALYSIS OF THE SCIENTIFIC PRODUCTION

ABSTRACT: This qualitative study aimed to present a systematic review about the scientific production involving the themes usability of *sites* and leisure, focusing specifically on the areas of tourism and hospitality. The search was carried out in the following databases: IEEEExplore, Engineering Village, Web of Science, Scopus, Sportdiscus and B-on. As descriptors, there was a combination of the term "usability"

¹ Mestre em Desenvolvimento Humano Tecnologias. Membro do LEL - Laboratório de Estudos do Lazer, DEF/IB/ UNESP/RC.

² Doutora em Psicologia Escolar e do Desenvolvimento (IPUSP). Docente no Depto. De Educação Física/IB/UNESP/RC. Orientadora nos cursos de Mestrado e Doutorado, nos PPG em Ciências da Motricidade e em Desenvolvimento Humano e Tecnologias. Líder do LEL - Laboratório de Estudos do Lazer, DEF/IB/ UNESP/RC.

with the terms "tourism" and "hotel", separately. The articles mentioned included the field of tourism industry, official tourism *sites* of cities and the field of hospitality. Data were analyzed using Content Analysis Technique. Based on the results, it can be perceived the importance of the *sites* in these contexts, as well as the need to improve the *sites*. It was also noted the relevance of usability for the effectiveness of a *website* and that this should be present from the beginning of the *site* development. This field of study lacks more incisive glances and for future studies it is suggested the investigation of the *sites* related to leisure context in the different regions of the country.

KEYWORDS: Leisure Activities. Tourism. Hotels.

Introdução

Tendo em vista as facilidades advindas da globalização e da *internet*, como, por exemplo, a agilidade de troca de informações (GOMES *et al.*, 2017; HANDAYANI; ARIFIN, 2017), o auxílio na escolha de produtos e serviços (THIENGBURANATHUM; CANG; YU, 2016), as facilidades financeiras e o aumento das informações prévias, as viagens para locais mais distantes, tornaram-se cada vez mais recorrentes, incrementando os setores do turismo, da hospitalidade e do lazer. Essa mobilidade pode ser resultante, entre outros aspectos, do aumento das possibilidades que se têm para consultar informações sobre locais para onde se pretende viajar, como, por exemplo, no que se refere ao clima, aos pontos turísticos, as opções de hospedagem e, até mesmo, às condições de segurança pública (HTET; DIMITRY; IRINA, 2017). Todos esses aspectos proporcionam uma prévia mais fidedigna dos locais, diminuindo as incertezas e aumentando a segurança em relação ao destino.

Diante desse cenário, as empresas atuantes nos âmbitos do lazer, do turismo e da hotelaria, têm se apropriado, cada vez mais, do ambiente virtual, para expor seus produtos e serviços. Essa exposição resulta em um aumento dos clientes em potencial, visto que a *internet* ultrapassa as barreiras geográficas e possibilita pesquisa, comparação de preços e outras iniciativas (GOMES *et al.*, 2017). Sendo assim, é possível transpor limites físicos e divulgar seus produtos ou serviços em qualquer parte

do mundo.

No ambiente virtual, além de ser possível maior interação com os clientes, por meio de conversas e/ou atendimentos *on-line* (KAUR; SINGH, 2017), pode haver, inclusive, a diminuição dos custos com divulgação, visto que os gastos podem ser considerados relativamente baixos, se comparados à divulgação fora do ambiente virtual, já que os custos não envolvem despesas com papel impresso, não precisam de promotores de eventos para realizar divulgação e não incluem recursos para transporte. Além disso, as vantagens incluem, mas não estão limitadas, às comunicações de *marketing* com partes interessadas, venda direta em linha, menor custo de busca, descoberta de substitutos para produtos, comparação de preços e entrada para novos mercados, abordando as pressões competitivas, melhor serviço ao cliente e imagem melhorada da empresa (SIGALA; CHRISTOU; GRETZEL, 2012; ROBERTS; ZAHAY, 2012; STRAUSS; FROST, 2014; AWAD; SOLIMAN, 2017).

A elaboração de um *site* pode ser um importante recurso para a divulgação em ambiente virtual. No entanto, para que um *site* alcance de forma assertiva o público alvo, torna-se necessário traçar estratégias de marketing, as quais contribuam na escolha e na organização de informações. Tais estratégias devem selecionar o conteúdo divulgado no *site*, para que as mensagens sejam objetivas e consistente, assim como sejam facilmente encontradas, garantindo a boa funcionalidade da interface. Quando esses elementos não são levados em consideração, os usuários encontram dificuldades em compreender as informações (BORJA, 2017), o que pode impactar nas decisões de continuidade de uso do *site*, afetando a compra do produto.

Nos campos do turismo e da hospitalidade, as opções de serviços e produtos a serem oferecidos são bastante variadas, abrangendo diversos segmentos. Entre eles, podem ser citados os *sites* de agências de turismo, os quais podem oferecer pacotes de

viagens, passagens aéreas ou terrestres, quartos de hotéis ou ingresso para acesso a parques, exposições ou eventos; *sites* de hotéis, nos quais se podem reservar vagas por períodos específicos; *sites* que ofereçam ingressos de shows, jogos ou museus; bilhetes para passeios de trem, barco ou helicóptero; ou ainda, *sites* de aluguel de quartos ou casas para temporadas.

No entanto, esses *sites* nem sempre apresentam as informações seguindo os princípios de usabilidade (BORJA, 2017), o que pode comprometer a eficácia na difusão das mesmas e, portanto, não apresentam as condições necessárias para que o usuário encontre as informações pelas quais busca, seja pela dificuldade em encontrá-las ou pela falta de clareza nos textos. Além disso, muitos *sites* apresentam erros, ou tornam-se desagradáveis, devido à inconsistência de cores e estrutura (TEODORO, 2011).

Já existem, na literatura, diversos estudos que evidenciam as possibilidades de adequação e as formas de análise de *site*, para se garantir o que os autores denominam usabilidade. Este termo se refere à metodologia utilizada para garantir a facilidade de uso de um produto (NIELSEN, 2012). A usabilidade deve assegurar, não somente o funcionamento adequado de um *site*, mas, também, que usuários comuns, com habilidades às vezes restritas, possam utilizá-lo (KRUG, 2014).

A análise da usabilidade leva à melhoria contínua do *site* e pode ser realizada, tanto nos momentos iniciais da construção de um *site*, quanto nos momentos subsequentes (NIELSEN, 2000). Entre as diversas possibilidades de testes de usabilidade, as heurísticas de Nielsen (1999) representam uma das formas de avaliação mais utilizadas, isto porque apresentam, na prática, os melhores resultados, além de serem de fácil aplicação e demandarem poucos recursos (PEREIRA, 2011). Para Paz et al. (2018), no que se refere a atestar a usabilidade de um *site*, este tipo de avaliação pode

ser considerado como um dos mais legitimados e utilizados. Estes aspectos podem afetar diretamente a difusão da informação e a qualidade dos serviços de turismo e hotelaria oferecidos no campo do lazer. Entretanto, ainda não foram devidamente explorados, no âmbito acadêmico, o que poderia gerar novas linhas de condução de soluções para os problemas de usabilidade de *sites* nos diferentes contextos voltados ao lazer.

Tendo em vista a importância desses *sites* para a qualificação, a adesão e a fidelização de clientes no contexto do lazer, o reconhecimento dos principais problemas apresentados nos *sites* nesse contexto, pode contribuir para torná-los funcionais e atrativos. Sendo assim, o presente estudo, de revisão sistemática, teve por objetivo apresentar a produção científica envolvendo as temáticas, da usabilidade de *sites* e do lazer, focalizando especificamente, os âmbitos do turismo e da hospitalidade.

Método

Este estudo tem uma natureza qualitativa, sendo desenvolvido por meio de uma revisão sistemática, realizada nas seguintes bases de dados, *IEEEExplore*, *Engineering Village*, *Web of Science*, *Scopus*, *Sport discus* e *B-on*. A busca se deu acerca dos estudos sobre usabilidade de *sites* no contexto do lazer, focalizando, especificamente, os âmbitos do turismo e da hospitalidade. Para tanto, utilizou-se a combinação do termo “Usability” com os termos “Tourism” e “Hotel”, separadamente. Durante as buscas, o descritor “AND” foi utilizado. Tais termos foram utilizados apenas na língua inglesa, pois, se levou em consideração que os periódicos de maior relevância requisitam, ao menos, um *Abstract*, sendo assim, ainda que o artigo seja originalmente escrito em outra língua, os termos serão encontrados na língua inglesa. Esta revisão transcorreu entre dezembro de 2016 e março de 2017 e baseou-se em critérios de inclusão e exclusão,

listados a seguir, no Quadro 1:

Quadro 1: Critérios de inclusão e exclusão da revisão sistemática.

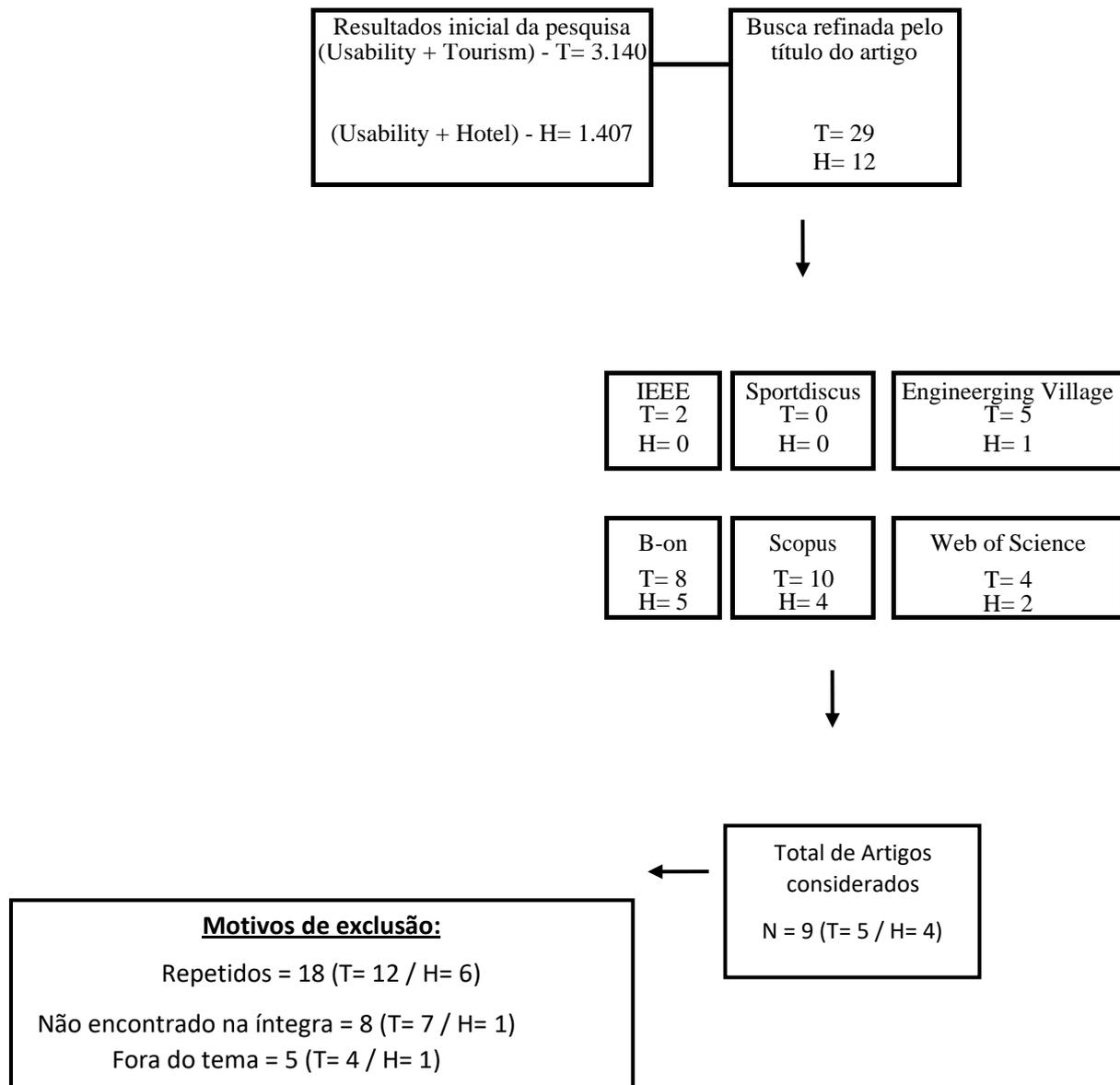
Critérios de inclusão	a) artigos completos disponíveis nas bases de dados selecionadas b) artigos em qualquer idioma c) artigos com qualquer ano de publicação d) artigos, os quais contenham os termos de busca no título
Critérios de exclusão	a) estudos que tenham download gratuito indisponível b) estudos sem relação direta com a temática estudada c) estudos repetidos em mais de uma base de dados d) estudos que em outros formatos

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

A busca apontou, ao todo, 4.547 artigos, sendo 3.140 resultantes da combinação de “Usability” e “Tourism” (T) e 1.407 referentes ao cruzamento de “Usability” e “Hotel” (H). A fim de encontrar resultados diretamente relacionados ao tema, foi realizada uma nova busca avançada, na qual se refinou a procura, solicitando a busca por artigos onde os termos estivessem, especificamente, no título dos artigos. Após esse refinamento, chegou-se a 41 artigos, sendo 29 apontados por meio da combinação de “Usability” com o termo “Tourism” (T) e 12 por meio da combinação de “Usability” com o termo “Hotel” (H). Os 41 artigos estavam distribuídos da seguinte maneira: 02 na IEEEExplore (T=2/H=0), 06 na Engineeringing (T=5/H=1) Village, 06 Web of Science (T=4/H=2+, 14 na Scopus (T=10/H=4), 0 na Sport discuss (T=0/H=0) e 13 na B-on (T=8/H=5). Dos 41 artigos encontrados, em um primeiro momento, 27 foram excluídos, sendo 18 (T=12/H=6) por estarem presentes em mais de uma base de dados, 08 (T=7/H=1) por não serem encontrados na íntegra e 01 (T=1/H=0) por não estar no formato de artigo científico. Sendo assim, ocorreu a segunda etapa de análise, na qual foram lidos os resumos dos artigos, para identificar quais se enquadravam diretamente à temática desse estudo. Nessa segunda etapa, 05 estudos (T=4/H=1) foram excluídos, por não relacionarem diretamente usabilidade com turismo ou hotel. A partir desta leitura,

todos os artigos completos e potencialmente relevantes, foram recuperados, sendo em número de 9 artigos (T=5/H=4). A fim de que haja maior compreensão dos dados, o processo de busca foi ilustrado, como mostra a Figura 1:

Figura 1: Identificação dos artigos para análise.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

Desta forma, após identificar os artigos a serem considerados nessa revisão sistemática, iniciou-se a catalogação e análise dos dados. Esses resultados são detalhados a seguir.

Resultados e Discussão

O Quadro 2 apresenta um resumo com os principais dados encontrados nos artigos apontados pela revisão sistemática de literatura. Foram selecionados para a construção desse quadro, dados referentes à autoria, ao ano de publicação, ao principal idioma, aos objetivos, aos métodos, aos instrumentos utilizados, aos principais resultados dos artigos e às sugestões para futuros estudos, sendo que, para a organização do quadro, utilizou-se como base os objetivos de cada artigo. Desta forma, os 9 estudos foram posicionados de acordo com o foco do estudo, sendo que os 3 primeiros os artigos abrangeram pesquisas em *sites* do campo da indústria do agenciamento de atividades do contexto do turismo, o 4º e 5º correspondem aos estudos que analisaram *sites/portais* oficiais de turismo e do 6º ao 9º, estão aqueles que focalizaram *sites* no âmbito da hospitalidade.

Quadro 2: Artigos analisados.

AUTORES	ANO	OBJETIVO	MÉTODOS E INSTRUMENTOS	PRINCIPAIS RESULTADOS	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS
Rami Muhtaseb; Kleanthi Lakiotaki; Nikolaos Matsatsinis	2012	Identificar a relação entre a usabilidade de <i>site</i> e o aumento da eficácia dos <i>sites</i> de turismo.	Método: Quantitativo Aplicou-se um questionário, contendo 37 perguntas fechadas, o qual englobava 06 parâmetros de usabilidade.	*Interação, conteúdo rico, organização, possibilidade de personalização, navegação suave e facilidade no acesso a informações levam a satisfação ao Cliente; * As técnicas de usabilidade devem ser empregadas e testadas com usuários desde o desenvolvimento do <i>site</i> .	A pesquisa pode ser mais generalizada, aplicando-se em outros grupos de usuários, incluindo inclusive usuários com dificuldades de acessibilidade.
Yu-Lung Wu; Chi-Yuan Chiu; Pei-Chi Yang; Ching-Pu Li	2013	Discutir a influência da usabilidade na aceitação dos usuários de <i>sites</i> de turismo em Taiwan.	Método: Quantitativo Aplicou-se um questionário com base em atributos de usabilidade e intenção com-portalmental.	Os <i>sites</i> devem apresentar: *Informações claras e simples; * Mecanismos de busca eficientes; * Fácil Navegação.	Não encontrado

Shanshan Qi; Rob Law; Dimitrios Buhalis	2008	Avaliar a usabilidade de <i>sites</i> de organizações de gerenciamento de destino na China	Método: Quantitativo Aplicou-se dois questionários de avaliação heurística modificada em dois grupos distintos.	* O nível de problemas encontrados foi médio; * O usuário deve ser levado em consideração na elaboração do <i>site</i> ; * A estrutura do <i>site</i> deve ser clara; * Quando mudar a URL, apresentar um <i>link</i> com o novo endereço.	* Realizar pesquisas longitudinais; * Comparar e contrastar diferentes grupos de usuário; * Aplicar levando em considerações outros quesitos, como, por exemplo, renda per capita ou número de atrações disponíveis.
Francisco V. Cipolla Ficarra; Emma Nicol; Miguel Cipolla-Ficarra.	2001	Comparar a qualidade do turismo <i>online</i> de cidades tradicionalmente turísticas e aquelas com capacidade para turismo, em regiões espanholas e italianas.	Método: Não deixa claro Análise de imagens e testes de usabilidade realizados por especialistas em comunicabilidade.	* As regiões espanholas demoraram mais tempo para melhorar o turismo online; * A falha em apenas uma categoria de design pode trazer perdas turísticas potencias; * O recurso para o turismo online é escasso e mal empenhado.	Não encontrado
Quan Zhou Rich DeSantis	2005	Analisar 55 amostras de <i>sites</i> de turismo urbano.	Método: Não deixa claro A técnica utilizada foi a Análise de Conteúdo e tratou os dados estatisticamente utilizando dois programas (Excel e SPSS).	* Muitos <i>sites</i> refletem a falta de design centrado no usuário; * Pode-se perceber que há relação direta entre usabilidade e cultura; Para ser considerado bem projetado um <i>site</i> precisa ter boa navegação e facilidade na busca de informação;	Investigar a influência de diferentes culturas no modo de busca de informações sobre turismo; Fazer pesquisas utilizando o princípio "User Centered Design".
Roobaea AlRoobaea; Pam J. Mayhew	2014	Avaliar duas interfaces de <i>sites</i> hoteleiros para examinar como seus problemas de usabilidade impedem significativamente o desempenho do usuário.	Método: Não deixa claro Os instrumentos utilizados foram o teste do usuário e o Protocolo do pensamento em voz.	* A usabilidade é o elemento mais importante do e-marketing; * Os gastos com testes de usabilidade devem ser 10 e 20% da receita do projeto; * Preparado para apoiar diferentes línguas e culturas; * Comparar seu <i>site</i> com o concorrente pode auxiliar no aumento da competitividade.	Investigar o efeito da cultura do participante na construção de estratégias de e-marketing.
Tom Au Yeung; Rob Law	2004	Comparar e contrastar a usabilidade de <i>sites</i> de hotéis em cadeia e independentes de Hong Kong.	Método: Quantitativo Aplicou-se um questionário baseado em técnicas de heurística modificadas.	* Os ricos de usabilidade estão mais presentes nos <i>sites</i> de hotéis independentes; * Embora os hotéis de cadeia tenham <i>sites</i> melhores, a superação, em relação aos <i>sites</i> de hotéis independentes não é tão significativa.	* Aumentar o tamanho da amostra; * Desenvolver um modelo de computação para avaliar quantitativamente a usabilidade de <i>sites</i> de hotéis.
Tom Au Yeung; Rob Law	2006	Avaliar a usabilidade de <i>sites</i> de hotéis, membros da Associação de Hotéis de Hong Kong.	Método: Quantitativo O estudo aplicou um questionário, utilizando técnicas de avaliação heurística modificada, a uma amostra intencional.	* Não mostrou diferenças significativas entre hotéis com tarifas diferentes; * Os principais problemas foram: em relação a ligações externas; * Demora acima de 10 segundos para downloads.	* Ampliação da abrangência geográfica do estudo; Realizar avaliações de forma longitudinais; * Aumentar a relação entre os conceitos usabilidade e funcionalidade.

Eleonora Pantano; Rocco Servidio; Milena Viassone	2011	Investigar a relação entre a percepção do <i>site</i> e da percepção de qualidade geral do hotel na visão de turistas.	Método: Quantitativo * Fez uso da Escala Likert e utilizou o <i>software</i> Lisrel para analisar os dados.	* Os <i>sites</i> apresentam um vínculo fraco entre linguagem e funcionalidade; * Pode-se perceber que um <i>site</i> eficiente é capaz de atrair novos clientes e manter os existentes; O <i>site</i> deve ser funcional; * A harmonização entre layout e gráfico atraente pode evocar emoções positivas; * Há necessidade de reduzir o espaço entre a expectativa do cliente, criada a partir do <i>site</i> e, o desempenho efetivo do hotel.	* Recomenda-se focar na implantação de recursos tecnológicos inovadores em <i>sites</i> ; * Elaborar sistemas de recomendação adaptativa, capazes de sugerir soluções para erros e influenciar nas escolhas dos usuários.
---	------	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

Os artigos apontados na busca realizada neste estudo foram publicados entre os anos de 2004 e 2014, todos em língua inglesa, sendo que 03 foram apresentados em eventos científicos, realizados na Itália, nos Reino Unido e nos Estados Unidos e 06 foram publicados em periódicos. A publicação de artigos científicos, seja em eventos científicos ou em periódicos, pode favorecer a propagação dos resultados desses estudos.

No que tange à disseminação do conhecimento dos estudos apontados por essa revisão sistemática, notou-se a predominância da escolha dos autores por eventos e periódicos internacionais, a qual pode ser considerada uma estratégia para ampliar a difusão do conhecimento. Essa estratégia pode aumentar a visibilidade da área de pesquisa, visto que possibilita a apresentação das pesquisas em áreas mais distantes e com maior destaque no âmbito acadêmico.

Nesse sentido, Araújo *et al.* (2017) afirmam que a disseminação do conhecimento pode ser considerada um compromisso do pesquisador, tendo em vista, principalmente, os desdobramentos que podem surgir a partir do diálogo com seus pares, como, por exemplo, proporcionar novas discussões, ou apresentar possibilidades de reformulações para o estudo. Além disto, a penetração abrangente, tanto dos eventos, quanto dos periódicos e, portanto, dos estudos neles publicados, pode proporcionar

avanços à área de pesquisa.

Com relação ao foco de análise dos artigos apontados neste estudo de revisão sistemática, notou-se 3 grandes áreas de concentração. Essas áreas foram assim delineadas: 3 estudos abrangeram *sites* do campo da indústria do agenciamento de atividades pertinentes o contexto do turismo, 2 analisaram *sites*/portais oficiais de turismo de cidades e 4 focalizaram *sites* no âmbito da hospitalidade.

Entre os artigos que focalizaram o campo da indústria do agenciamento do turismo, a pesquisa desenvolvida por Muhtaseb; Lakiotaki e Matsatsinis (2012) avaliou o desempenho do usuário ao utilizar *sites* de e-turismo gregos. Os estudos de Wu; Chiu; Yang e Li (2013) discutiram, principalmente, a influência da usabilidade na aceitação de usuários de *sites* de turismo em Taiwan. No que se refere à utilização de *sites* por usuários, a pesquisa de Jacoski; Dallacorte e Mota, (2017) aponta que, atender aos critérios de usabilidade, pode contribuir para auxiliar no melhor desempenho do usuário, impactando no tempo de permanência nos *sites*, o que tem sido um desafio constante para as empresas.

Outra faceta do ambiente virtual se refere ao usuário como consumidor, o qual pode auxiliar na divulgação de determinado produto ou serviço, caso tenha uma experiência positiva relativa ao produto, ou até mesmo, consiga reconhecer a credibilidade da informação sobre esse produto. Nesse cenário, o turista apresenta-se como formador de opinião, consciente das opções que possui, sendo cercado de uma grande rede de ouvintes e possíveis consumidores, reiterando a necessidade da adequação da divulgação correta dos produtos e serviços, levando-se em conta o protagonista-consumidor (FRANTZA; HOFFMANN; FROEMMING, 2017).

Ainda nesse contexto do agenciamento de atividades do contexto do turismo, a pesquisa de Qi; Law e Buhalis (2008) teve por objetivo explorar a usabilidade de *sites*

de organização de gerenciamento de destino em 31 províncias e municípios autônomos da China. No que se refere ao uso de *sites* por agências ou destinos turísticos, os estudos de Pina; Hernández-Mogollón; Campón-Cerro (2017), apontam que os turistas depositam maior confiança em *sites* de agenciamento e, no que tange aos *sites* de destino turístico, a qualidade das informações neles contidas, pode influenciar na escolha dos usuários.

Corroborando os autores, Oliveira e Remondes (2017) apontam que, embora os turistas façam consultas acerca de passagens, hotéis e bilhetes, entre outros, pela *internet*, ainda há preferência por comprar o produto turístico por intermédio de uma agência de viagens, pois elas lhes transmitem maior confiança e garantem a qualidade do serviço oferecido. Além disso, existe a busca por benefícios diferenciados, os quais são voltados a aspectos emocionais e, por este motivo, as agências precisam se adequar para atender à nova tendência de mercado, de forma a identificar as necessidades dos seus clientes. Entretanto, mesmo que a busca seja finalizada na agência, o conteúdo expresso em *sites*, parece representar o primeiro contato com a idealização ou o planejamento de uma viagem, sendo importante que contenham informações adequadas e atrativas, buscando motivar os interessados para a aquisição da viagem.

No que se refere aos motivos que levam à escolha de destinos, Tito; Brumatti e Nóbrega (2017) indicam que os turistas têm buscado por experiências significativas, ainda que precisem pagar a mais por elas. Os autores ressaltam ainda que, devido às facilidades da *internet*, o turista atual cerca-se de muita informação e possui participação ativa na construção da viagem, fazendo com que, compreender as expectativas do turista seja fundamental para o processo de venda. Esses fatores, se levados em consideração, podem auxiliar as agências a traçarem o plano de *marketing*, impactando, positivamente, na venda de produtos e serviços.

Dos estudos que focalizaram a análise *sites* oficiais de turismo de cidades, um investigou a usabilidade e a comunicabilidade de portais oficiais de cidades das regiões italianas e espanholas (CIPOLLA-FICARRA; NICOL; CIPOLLA-FICARRA, 2011) e o outro estudo analisou *sites* oficiais de turismo de 55 cidades em diferentes países (ZHOU; DeSANTIS, 2005). Nesse sentido, Dotto et al. (2015) apontam em seus estudos que, para atrair turistas, os municípios devem disponibilizar em *sites* elementos interativos, como vídeos, fotos e animações gráficas, devem organizar e detalhar o conteúdo, de modo a facilitar o entendimento acerca dos serviços e atrações voltadas ao turista.

No que se refere à divulgação dos destinos turísticos, Altamirano; Túñez, Ordóñez (2016) afirmam que as organizações governamentais estão, cada vez mais, desenvolvendo programas e planejando estratégias eficazes de comunicação, para promover e divulgar destinos turísticos, principalmente, nas redes sociais, visando aumentar a demanda turística. Nesse sentido, os estudos Ruiz *et al.* (2019) apontam que as redes sociais podem favorecer amplamente a visibilidade de um destino turístico, por meio de estratégias de *marketing* digital. Para Medeiros *et al.* (2017), a imagem de um destino pode influenciar fortemente a avaliação do turista. Para os autores, as cidades que visam se destacar, devem salientar seus diferenciais, exaltando características singulares. Minohara, *et al.* (2017) afirmam ainda que a *internet* pode apresentar-se como uma importante ferramenta, tanto na divulgação, quanto na construção de imagens de destinos e atividades turísticas, tendo em vista as intensas mudanças na forma de interação entre o consumidor e os destinos turísticos. Portanto, investigar a relação dos usuários com um *site*, é imprescindível, tanto na conquista de clientes, como na divulgação de aspectos positivos de uma empresa, os quais podem ser apresentados em seus *sites*.

Focalizando o âmbito da hospitalidade, o estudo de AlRoobaea e Mayhew (2014) teve por objetivo avaliar duas interfaces de *sites* hoteleiros, para examinar como seus problemas de usabilidade impediam significativamente o desempenho do usuário. Os autores Yeung e Law, desenvolveram dois artigos acerca da usabilidade de *sites* de hotéis, o primeiro em 2004 e o segundo em 2006.

O estudo de 2004 comparou os *sites* e hotéis em cadeia e hotéis independentes de Hong Kong. Os resultados apontaram para uma incidência menor de riscos de usabilidade nos hotéis em cadeia em relação ao hotéis independentes. Para os autores, isso deve a um maior investimento na estruturação e operação dos *sites*. O segundo, realizado em 2006, avaliou a usabilidade de site de hotéis membros da Associação de Hotéis de Hong Kong. Os autores não encontraram diferenças significativas no que tange a usabilidade e os principais problemas apontados foram em relação a ligações internas e tempo de espera excessivo de *downloads*.

Por último, a pesquisa de Pantano; Servidio e Viassone (2011) investigou a relação entre a percepção do *site* e a percepção de qualidade geral do hotel, na visão de turistas. O estudo apontam a necessidade de diminuir a diferença entre a expectativa gerada pelo site o desempenho efetivo do hotel. Para tanto, os autores apontam para a necessidade de se ter site que ressalte as qualidade do estabelecimento e que seja capaz e provocar emoções positivas nos usuários. Outro ponto destacado no estudo refere-se a necessidade da elaboração de um site com layout agradável e funcional, o qual possibilite uma navegação fácil e divertida.

No contexto de hotéis, os *sites* possibilitam, aos usuários, encontrar informações, como por exemplo, condições de pagamento ou tipos de acomodações, entre outros (ROCHA *et al.*, 2017), fazendo com que existam facilidades na comparação entre os meios de hospedagem. Desta forma, nota-se a necessidade de aumentar os artifícios para

a atração de hóspedes, já nas informações difundidas nos *sites*. Nesse sentido, a *internet* pode favorecer a imagem positiva dos hotéis por meio de ações de *marketing*, as quais podem impactar nas vendas. Para tanto, algumas estratégias podem ser utilizadas para elevar a quantidade de avaliações *online* favoráveis, fator que pode, indiretamente, impactar na taxa de ocupação de um hotel (PELSMACKER; TILBURG; HOLTHOF, 2018). Contudo, os autores afirmam que tais mecanismos são mais eficazes em hotéis pertencentes a redes, do que hotéis independentes, visto que, geralmente, nas redes hoteleiras os investimentos com a gestão de *sites* e estratégias de divulgação em ambiente virtual tendem a ser maior quando comparado com hotéis independentes.

Desta forma, em alguns casos, pode haver necessidade de buscar alternativas diferentes, para se destacar. O estudo de Casidy; Wymer e O’Cass (2018), aponta que, investir no desenvolvimento do relacionamento entre o cliente e estabelecimento, pode auxiliar na conquista dos hóspedes, fazendo com que estes queiram se envolver pela primeira vez com o hotel, ou mesmo, retornar a ele.

No que se refere à avaliação de usabilidade, a metodologia tem como base a utilização de avaliadores inspecionam uma interface de usuário, para encontrar problemas no modo de usar essa interface, no projeto de elaboração (DÍAZ; RUSU; COLLAZOS, 2017). Barbosa e Silva (2010) apontam três possibilidades existentes, sendo elas, por meio de: investigação, observação ou inspeção.

Na investigação, o avaliador registra as informações coletadas durante a experiência de usuário na interface. Para tanto, pode-se utilizar questionários ou entrevistas. Na observação, ocorre a identificação, pelo avaliador, de possíveis erros durante o uso da interface por um usuário. Na inspeção, não há usuários, o próprio avaliador examina o sistema, com base em possíveis expectativas e anseios dos usuários. As inspeções podem ser realizadas por grupos de usuários, especialistas ou,

ainda, pelo próprio pesquisador. No que se refere aos artigos apontados pela revisão sistemática, as composições formadas para as avaliações foram variadas e são apresentadas no Quadro a seguir:

Quadro 3: Tipos de avaliadores

Número de estudos	Participação de usuários	Tipos de avaliadores
4	Sim	Estudantes de cursos de graduação ou pós- graduação (3) Amostra foi variada, contando com usuários com diferentes ocupações (1)
3	Sim	Grupos compostos por profissionais da área de foco do estudo, consumidores e profissionais de Tecnologia da Informação (TI)
1	Sim	Especialistas
1	Não	Próprios autores

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

Nos estudos que contaram com usuários, os procedimentos eram semelhantes, sendo que os participantes deveriam realizar tarefas pré-estabelecidas e responder a um questionário. Dentre os estudos que contaram com grupos compostos por profissionais da área de foco do estudo, consumidores e profissionais de TI (Tecnologia da Informação), os procedimentos se deram seguindo os mesmos preceitos da pesquisa com usuários, ou seja, houve realização de tarefa pré-estabelecida e o preenchimento do questionário. No entanto, nos estudos que contaram com os especialistas de TI, além de responderem ao questionário, os profissionais também auxiliaram os demais participantes, em caso de dúvidas no cumprimento das tarefas. Apenas em um dos estudos, o questionário respondido por esses especialistas foi diferente daquele aplicado aos demais usuários.

Dentre os métodos de avaliação heurística de Nielsen (2000) pode ser considerada como o método mais legitimado e utilizado para mensurar a usabilidade de um *site* (PAZ *et al.*, 2018). Essa avaliação busca garantir requisitos referentes à qualidade, facilidade e agilidade na interação do usuário com uma interface

(RODRÍGUEZ *et al.*, 2017). No campo do turismo e da hospitalidade, garantir uma boa usabilidade pode auxiliar na atração de clientes (PEE; JIANG; KLEIN, 2018), tendo em vista que o *site* pode ser o principal canal de comunicação entre o estabelecimento e o cliente.

Com relação aos principais resultados encontrados pelos estudos identificados nesta revisão sistemática, pode-se perceber que, devido à especificidade das transações no *e-turismo*, atributos de usabilidade devem ser considerados desde o desenvolvimento do *site* (MUHTASEB; LAKIOTAKI; MATSATSINIS, 2012). Os *sites* devem, ainda, focalizar a atenção nos usuários, os quais possuem expectativas e culturas distintas (ZHOU; DESANTIS, 2005; QI; LAW; BUHALIS, 2008).

Focalizando os usuários, os estudos de AlRoobaea e Mayhew (2014) apontaram que a maioria dos participantes não passou muito tempo buscando informações, ou analisando o quanto estas não eram encontradas facilmente. Corroborando os autores Jacoski; Dallacorte e Mota (2017) apontaram, em seus estudos, que o tempo médio para a conquista de um usuário é de cerca de dois minutos, após este tempo, o usuário passa a busca por outros *sites*.

Entre os fatores que podem levar à desistência de navegação em um *site*, pode-se citar a falta de clareza na página inicial, assim como, a inconsistência de cores e a falta de adequação do tamanho da letra para leitura (TEODORO, 2011). Ao se tratar de acessibilidade, focalizando usuários com acuidade visual diminuída, ou cegos, deve-se avaliar o conteúdo do *site* e excluir informações irrelevantes ou redundantes (GIRAD; THÉROUANNE; STEINER, 2018).

Alguns estudos apontaram que os *sites* precisam ser atraentes, organizados, ricos em conteúdo, conter informações visíveis, (WU *et al.*; 2013), as quais devem ser facilmente compreendidas e encontradas (YEUNG; LAW, 2006; CIPOLLA FICARRA,

NICOL E CIPOLLA-FICARRA, 2011). No que se refere aos conteúdos veiculados em *sites*, estes podem ser planejados de modo a promover maior interação com os usuários e destacar as informações mais relevantes, visando despertar o interesse para buscas de mais informações no *site* (ZHANG; CHOI, 2018).

Os *sites* devem priorizar a facilidade de navegação, (MUHTASEB; LAKIOTAKI; MATSATSINIS, 2012), assim como a atratividade do design podem auxiliar na conquista e permanência dos usuários (AYKIN, 2016). No entanto, os recursos, muitas vezes são mal empenhados, resultando em *sites* pobres em informações relevantes. Os *sites* governamentais, por exemplo, mesmo com as inovações tecnológicas, ainda não têm sido bem aceitos pelos usuários (VERKIJIKA; WET, 2018), fato este que pode ocorrer, devido a muitos não alcançarem as expectativas dos usuários (HUANG; BENYOUCEF, 2014, VENKATESH; HOEHLE; ALJAFARI, 2017).

Nos estudos que trataram de *sites* de hotéis, Yeung e Law (2004; 2006), os autores apontaram também a necessidade em melhorar os atributos de usabilidade, tendo em vista que a experiência do usuário tem grande representatividade na escolha do hotel. Além disso, as facilidades da *internet* aumentam as opções para comparação e, também, contribuem, cada vez mais, na escolha de um meio de hospedagem, impactando, inclusive, na tomada de decisão (OLIVEIRA, 2016). Os resultados desses estudos também podem ser interessantes para profissionais de hotéis, pois podem auxiliar a determinar o desempenho de usabilidade de *sites* e a compará-los com seus concorrentes, o que pode ser feito pelo próprio profissional, se este seguir os critérios deste estudo.

Entre os estudos apontados por esta revisão, os quais apresentavam sugestões para estudos futuros, notou-se a indicação de ampliação dos grupos de avaliadores, no

que se refere ao número e tipo de participantes (MUHTASEB; LAKIOTAKI; MATSATSINIS, 2012; YEUNG; LAW, 2004), à realização de pesquisas longitudinais (QI; LAW; BUHALIS, 2008; YEUNG; LAW, 2006), à investigação da influência dos aspectos culturais nos mecanismos de busca (ZHOU; DeSANTIS, 2005) e à necessidade de maior abrangência geográfica ALROOBAEA; MAYHEW, 2014).

Conclusão

Por intermédio da análise dos estudos apontados por esta revisão sistemática de literatura, pode-se identificar uma escassez de estudos voltados à investigação com base na usabilidade de *sites*, nos contextos do lazer, do turismo e da hospitalidade. Notou-se, entre os estudos, a falta do detalhamento do método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa, fazendo com que surgissem dúvidas acerca dos procedimentos realizados. Em todos os estudos apontados por esta revisão sistemática, percebeu-se o apontamento de problemas de usabilidade nos *sites* avaliados. Desta forma, a investigação realizada por este estudo identificou que ainda existem lacunas a serem preenchidas nos *sites*, para que estes sejam, de fato, atrativos e funcionais e, ainda, apresentarem conteúdos de fácil compreensão.

Os resultados obtidos nesta revisão poderão servir de parâmetros para novos estudos relacionados à usabilidade do contexto do lazer, do turismo e da hospedagem. Entre as limitações do estudo, encontram-se a não realização da pesquisa em outras bases de dados. Para estudos futuros sugere-se a investigação dos *sites* relacionados ao contexto do lazer, nas diferentes regiões do país, visando à pesquisa em diferentes bases de dados científicas.

REFERÊNCIAS

ALROOBAEA, R.; MAYHEW, P. The Impact of Usability on E-Marketing Strategy in

International Tourism Industry. *In: SCIENCE AND INFORMATION CONFERENCE*, 2014, London. **Proceedings...**, London: IEEE, 2014. p. 961-966.

ALTAMIRANO, V.; TÚÑEZ, M.; ORDÓÑEZ, K. Interactividad y Participación del Turista 2.0: Análisis del comportamiento del turista frente a promoción turística en las redes sociales oficiales de los Gobiernos de Iberoamérica. *In: 11th IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES, CISTI*, 2016. Gran Canaria, **Proceedings...**, Gran Canaria, IEEE, 2016, p. 1-7.

ARAÚJO, R. M. *et al.* Gestão de Periódicos: um estudo na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo Encontros. **Bibli:** revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação. Florianópolis, v. 22, n. 49, p. 42-58, 2017.

AWAD, N.; SOLIMAN, S. S. Studying the Impact of Egyptian Hotels' Websites Marketing on Customers' E-Satisfaction. **International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age (IJTHMDA)**, Burbank, v. 1, n. 2, p. 53-63, 2017.

AYKIN, N. (Ed.). **Usability and internationalization of information technology**. 1 ed., Boca Raton: CRC Press, 2016.

BARBOSA, S. D. J.; SILVA, B. S. **Interação Humano-Computador**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

BORJA, R.D. 2017. **Avaliação da usabilidade de Homepages de biblioteca universitárias por meio de check-list**. f.357. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2017.

CASIDY, R.; WYMER, W.; O'CASS, A. Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers. **Tourism Management**, Oxford, v.66, n.1, p.72-84, 2018.

CIPOLLA-FICARRA, F.V.; NICOL, E.; CIPOLLA-FICARRA, M. Usability, Communicability and Cultural Tourism in Interactive Systems: Trends, Economic Effects and Social Impact. *In: HUMAN-COMPUTER INTERACTION, TOURISM AND CULTURAL HERITAGE: FIRST INTERNATIONAL WORKSHOP, HCITOCH*, 2010. Brescello. **Proceedings ...**, Brescello: Springer, 2001. p. 100–114.

DÍAZ, J.; RUSU, C.; COLLAZOS, C. A. Experimental validation of a set of cultural-oriented usability heuristics: e-Commerce websites evaluation. **Computer Standards & Interfaces**. Amsterdam, v.50, n.1, p.160-178, fev.2017.

DOTTO, D.M.R; DRA. PONS, M. E. D.; DENARDIN, A. C. M.; Ruiz, L. M. *Marketing Digital e Turismo: Uso de Websites para Atração de Turistas nos Municípios do Rio Grande do Sul/ Brasil*. **RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, Jaguarão, v.1, n.2, p. 214-216, 2015.

FRANTZ, S; HOFFMANN, A.N.W.; FROEMMING, M.S. Como empresas e consumidores estão visualizando a nova era digital. **RACEX – Revista de Administração e Comércio Exterior**, Passo fundo, v.3, n.3, p. 41-60, 2017.

GIRAD, S.; THÉROUANNE, P.; STEINER, D.D. Web accessibility: Filtering redundant and irrelevant information improves website usability for blind users. **International Journal of Human-Computer Studies**, Amsterdam, v.111, n.1, p. 23-35, 2018. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581917301490> . Acesso em: 15 jan. 2018

GOMES, M.A.S *et al.* O comportamento do consumidor que atua no comércio eletrônico e seus reflexos na economia. *In: SIMPÓSIO DE METODOLOGIAS ATIVAS: INOVAÇÕES PARA O ENSINO E APRENDIZAGEM NA EDUCAÇÃO BÁSICA E SUPERIOR*, 1, 2017, Goiânia, **Blucher Education Proceedings...**, Goiânia: UFG, 2017, p. 122-132.

HANDAYANI, P.W; ARIFIN, Z. Factors Affecting Purchase Intention in Tourism Emarketplace. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON RESEARCH AND INNOVATION IN INFORMATION SYSTEMS (ICRIIS)*, 2017, Langkawi. **Anais...**,Langkawi: IEEE, 2017, p.1-6.

HTET, N. W.; DIMITRY, B.; IRINA, Z. Information Data Structure for Myanmar Tourism System. *In: CONFERENCE OF RUSSIAN YOUNG RESEARCHERS IN ELECTRICAL AND ELECTRONIC ENGINEERING (EICONRUS)*, 2017, St. Petersburg, **Proceedings ...**, St. Petersburg: IEEE, 2017, p.510-512.

HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. Usability and credibility of e-government websites. **Government Information Quarterly**. Oxford, v.31, n.4, p.584-595, 2014 .

JACOSKI, C. A.; DALLACORTE, C.; MOTA, A. E. R. Aplicação de uma pesquisa de usabilidade para reestruturação do layout da página web infohab. **e-Revista LOGO**, Florianópolis, v.6, n.1, p. 85-101, 2017.

KAUR, R.; SINGH, G. *Internet Marketing: The New Era of Innovation In E-Commerce*. **International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology**, Gujarat, v.2, n1, p.253-258, 2017.

KRUG, S. **Não me faça pensar - atualizado**: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web e mobile. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

MEDEIROS, M. *et al.* “Com a faca e o queijo nas mãos”? Análise da imagem projetada de regiões queijeiras brasileiras). **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Santiago, v.1, n. 27/28, p. 857-870, 2017.

MINOHARA, R.; GARCIA, D.; TUMA, R. Marketing em destinações turísticas: Estratégias aplicadas pela ‘Rota dos Tropeiros’ – região dos Campos Gerais (PR). **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Santiago, v.1, n 27/28, p. 911-923, 2017.

MUHTASEB, R.; LAKIOTAKI, K.; MATSATSINIS, N. Applying a Multicriteria Satisfaction Analysis Approach Based on User Preferences to Rank Usability Attributes in E- tourism Websites. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Talca, v.7, n.3, p. 28-48, dez.2012.

NIELSEN, J. **Designing web usability**: The practice of simplicity. São Francisco/US: New Riders Publishing, 1999.

- _____. **J. Designing Web Usability**. Indiana: New Riders Publishing, 2000.
- NIELSEN, J. **Usability 101: Introduction to Usability**. 2012. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>. Acesso em: 05 set. 2017.
- OLIVEIRA, P.; REMONDES, J. O comportamento do consumidor *corporate* e suas implicações na gestão de *marketing* digital e redes sociais *online* das agências de viagens. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, Santiago, v.1, n. 27/28, p. 1367-1378, 2017.
- OLIVEIRA, N. M. E-commerce na hotelaria: recorte sobre o comércio eletrônico nos meios de hospedagem em Foz do Iguaçu. **Turismo: Estudos & Práticas**, Mossoró, vol. 5, n. 2, p. 300-324, 2016.
- PANTANO, E.; SERVIDIO, R.; VIASSONE, M. An exploratory study of the tourist-computer interaction: the role of web *site* usability on hotel quality perception. **International Journal of Digital Content Technology and its Applications**. Busan, v.5, n.5, p. 208-216, 2011.
- PAZ, F. *et al.* Perception Study of a New Set of Usability Heuristics for Transactional Web *Sites*. In: INTELLIGENT HUMAN SYSTEMS INTEGRATION (IHSI), 2018, Cham, **Proceedings ...**, Cham: **Springer**, 2018, p.620-625.
- PEE, L.G.; JIANG, J.; KLEIN, G. Signaling effect of *website* usability on repurchase intention. **International Journal of Information Management**, Orlando, v. 39, n.1, p. 228- 241, 2018.
- PELSMACKER, P.; TILBURG, S.; HOLTHOF, C. Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. **International Journal of Hospitality Management**, Orlando, v.72, n.1, p. 47-55, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431917305303> . Acesso em: 25 fev. 2018.
- PEREIRA, F. **Avaliação de usabilidade em bibliotecas digitais: um estudo de caso**. 2011. 123 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/EC153IDLAKHD/dissertacao_pdf.pdf;jsessionid=A27590D8188E4902981AB44F11C43D47?seque nce=1. Acesso em: 10 set 2017.
- PINA, A. J. S.; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M.; CAMPÓN-CERRO, A. M. A usabilidade de um *website* de um destino turístico e os seus efeitos na procura: aproximação a um índice de satisfação digital. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Santiago, v.1, n 27/28 p. 733-744, 2017.
- QI, S.; LAW, R.; BUHALIS, D. Usability of Chinese Destination Management Organization *Websites*. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. Philadelphia, v.25, n.2, p. 182-198, 2008.
- ROBERTS, M. L.; ZAHAY, D. **Internet marketing: Integrating online and offline strategies**. 3 ed.. Mason: Cengage Learning, 2012.

ROCHA, F. A. F. *et al.* As contribuições da *internet* nos efeitos da sazonalidade: um estudo realizado em um hotel de pequeno porte. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management & Innovation**, Caxias do Sul, v.4, n.2, p.42-63, 2017. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/index>. Acesso em: 20 dez. 2017

RODRÍGUEZ, G. *et al.* framework for improving web accessibility and usability of Open Course Ware sites. **Computers & Education**, Amsterdam, v. 109, n. 1, p. 197-215, 2017.

RUIZ. T.C.D. *et al.* Estratégias de *marketing* digital: uma análise dos destinos turísticos. **Revista Turydes: Turismo e Desarrollo** (online), v.12, n. 26, 2019. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/marketing-digital.html>. Acesso em: 30 jun. 2019.

SIGALA, M.; CHRISTOU, E.; GRETZEL, U. (Org.) **Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases**. Farnham: Ashgate Publishing Ltd., 2012.

STRAUSS, J.; FROST, R. (Orgs.) **E-marketing**. 7. ed. Abingdon: Routledge, 2014.

TEODORO, A.P.G. **Base de dados online na disseminação sobre lazer de idosos**. 138f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias) – Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Humano e Tecnologias, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2011.

THIENGBURANATHUM, P.; CANG, P.; YU, H. Overview of Personalized Travel Recommendation Systems. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AUTOMATION & COMPUTING*, 22., 2016, Colchester. **Proceedings** ...Colchester: University of Essex, 2016. p 1-8.

TITO, A.L.A; BRUMATTI, P.N.M.; NÓBREGA, W.R.M. Pós-modernidade e Turismo: Reflexões Acerca da Experiência Turística no Contexto das Agências de Viagens. **Revista Turismo em Análise – RTA**, São Paulo, v. 28, n. 3, p. 424-437, 2017.

VENKATESH, V.; HOEHLE, H.; ALJAFARI, R. A usability study of the Obamacare website: Evaluation and recommendations? **Government Information Quarterly**, Oxford, v.34, n.2, p, 199–210, 2017.

VERKIJIKA, F.; WET, L. A usability assessment of e-government websites in Sub-Saharan Africa Silas. **International Journal of Information Management**. Guilford, v. 39, n.1, p.20– 29, 2018.

ZHANG, H.; CHOI, YK. Preannouncement messages: impetus for electronic word-of-mouth. **International Journal of Advertising**, Abingdon, v. 37, n.1, p. 54-70. 2018.

ZHOU, Q.; DeSANTIS, R. Usability Issues in City Tourism Website Design: A Content Analysis. *In: INTERNATIONAL PROFESSIONAL COMMUNICATION CONFERENCE*, 2005, Limerick. **Proceedings**... Limerick: Mercer University, 2005.p.789-796,.

WU, Y-L. *et al.* Impact of web usability on user acceptance using tourism website. **Journal of Statistics and Management Systems**. London, v.14, n.6, p.1007-1025, 2013.

YEUNG, T. A.; LAW, R. Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites. **International Journal of Hospitality Management**. Kidlington, v. 23. n.3, p. 307–313, 2004.

YEUNG, T. A.; LAW, R. Evaluation of usability: a study Of hotel web sites in hong kong. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. Richmond, v. 30, n. 4, p. 452-473, nov. 2006.

Endereço das Autoras:

Marília Amábile Guarizo
Rua Claudio Gilmar Guidi, n 39, Casa 2 - Três Pontes
Amparo – SP – 13.909-030
Endereço Eletrônico: mah_guarizo@hotmail.com

Gisele Maria Schwartz
Av. 24 A, n 1515 – Bela Vista
Rio Claro – SP – 13.506-900
Endereço Eletrônico: schwartz@rc.unesp.br