



# Copa do Mundo 2.0

Estamos preparados para utilizar  
**todo o potencial** dos **meios digitais?**








# Sumário

Introdução	5
Metodologia Base 100	8
Sites avaliados pela Metodologia Base 100	14
Londres	15
Innsbruck	22
Sochi	28
África do Sul	35
Brasil: Análise Prévia dos sites das Cidades-Sede da Copa	43
Análise Geral do Cenário em Relação aos Critérios de Avaliação	43
Quadro de Destaques por Cidades	49
Conclusão	51





## Introdução

 Brasil está se preparando para sediar a Copa do Mundo 2014, um dos maiores eventos esportivos mundiais, caracterizado pelo enorme apelo midiático e grande capacidade de geração de recursos para os setores direta e indiretamente envolvidos em sua realização.

Mais do que aproximadamente 30 dias, nos quais o Brasil será assunto de destaque nos noticiários do mundo inteiro, a Copa de 2014 é a oportunidade de o país dar um salto de modernização e apresentar-se como um país de rara diversidade natural e rica cultura popular, oferecendo ao turista estrangeiro inúmeras possibilidades a serem exploradas.

Durante a Copa da África, em 2010, o departamento de estudos e pesquisas do ministério do Turismo juntamente com a Fundação Getúlio Vargas realizou uma pesquisa para definir o perfil do turista que vai ao evento e concluiu que: 83% dos viajantes eram do sexo masculino, 70% tinham entre 25 e 44 anos, 60% solteiros, 86% concluíram, no mínimo, o curso superior, 87% pagaram a viagem com recursos próprios e a média de gastos individuais foi de R\$11,4 mil, fora despesas de passagens para chegar ao país. Além disso, a pesquisa indicou que foram visitadas, em média, 3,8 cidades e o período de permanência foi de 17,6 dias.

Com base nesses dados o Ministério do Turismo acredita que a COPA 2014 permitirá com que o Brasil atinja duas metas fixadas para esta década:

- dobrar o número de turistas, chegando a 10 milhões de estrangeiros no país por ano;
- multiplicar por três o ingresso de divisas, chegando até US\$ 20 bilhões anuais.

Especificamente durante a realização do evento a estimativa oficial do MTur é que tenhamos 600 mil turistas estrangeiros e que cada um deles gaste, em média, R\$ 11,4 mil no Brasil.

Ainda segundo dados do Ministério do Turismo, para que o país possa cumprir esses objetivos e aproveitar todo o potencial econômico do evento, o plano de turismo brasileiro será trabalhado em três dimensões: infraestrutura, qualificação do pessoal de serviços e imagem.

Em relação à infraestrutura, nos próximos três anos serão feitos investimentos públicos e privados da ordem de alguns bilhões de dólares na rede hoteleira e modernização e ampliação dos aeroportos. Na área de serviços, os recursos serão direcionados para qualificação de mão de obra. O principal programa, sozinho, capacitará cerca de 300 mil trabalhadores do setor. No que tange a imagem, a estratégia será apresentar um Brasil de encantos e possibilidades que vão além das praias e carnaval.

Para o sucesso do evento e principalmente para que seus efeitos positivos perdurem no país, existem muitos desafios, para os quais os estados e as cidades-sede precisam começar a preparar-se imediatamente.

Segundo mapeamento realizado pelo SEBRAE e Fundação Getúlio Vargas, o setor de tecnologia da informação será um dos nove setores da economia brasileira fortemente impactados pelo evento da Copa.

Além de existir um extensa lista de pré-requisitos da Fifa, na qual, por exemplo, estão a construção de vários *data centers* – espaços destinados à organização e transmissão do evento que irá dispor de tecnologia de ponta, teremos também a demanda do próprio turista, que utilizam seus aparelhos de telefonia móvel, gerando duas demandas:

- Disponibilidade de banda: o tráfego nas redes será multimídia (voz, textos e imagens), que exigirá uma velocidade considerável para acesso à internet;
- Geração de conteúdo: o turista terá necessidade de acesso às informações sobre atrativos turísticos, serviços, mobilidade e sobre o evento, em tempo real.

O objetivo desse estudo é justamente explorar a demanda de informação do turista. Lembrando que essa demanda acontece em três momentos distintos:

- No período que antecede o evento, com o objetivo de explorar o local e planejar da viagem
- Durante o evento: necessidade de informações de guia de viagem, locomoção, dicas do que fazer etc e compartilhamento de fotos, vídeos e impressões sobre o evento.
- Pós-evento: compartilhamento e histórico sobre o evento e cidades que ficam como incentivo ou não para possíveis futuros visitantes.

Nas próximas páginas vamos buscar referências internacionais e recentes de cidades que passaram ou estão passando pelos mesmos desafios que iremos enfrentar.

**“ Para o sucesso do evento e principalmente para que seus efeitos positivos perdurem no país, existem muitos desafios, para os quais os estados e as cidades-sede precisam começar a preparar-se, imediatamente ”**

Os *cases* selecionados foram analisados sob a luz de uma metodologia heurística, desenvolvida pela TerraForum, que é aplicada para avaliar a efetividade de portais frente aos seus objetivos. A ideia é que esses *cases* possam trazer referências de boas práticas aplicadas ao contexto já exposto.

Em um segundo momento, aplicamos a mesma metodologia na avaliação dos sites atuais das doze cidades-sede da Copa no Brasil. Por entendermos que esses sites podem ainda não ser os sites que estarão disponíveis na época do evento, não apresentaremos a avaliação completa de todas as cidades, mas sim os pontos de destaques, as boas práticas e oportunidades de melhoria em cada um dos aspectos abordados pela metodologia utilizada.

## Metodologia Base 100

**A** TerraForum desenvolveu uma metodologia própria, de caráter heurístico, para avaliar a usabilidade de portais. Essa metodologia já foi amplamente utilizada, ao longo de vários anos, em projetos de grandes empresas e instituições do setor público e privado.

No presente estudo usamos a metodologia Base 100 para classificar como os sites analisados estão posicionados, avaliando sua estrutura, aplicação de boas práticas e possíveis pontos de melhoria.

A metodologia é composta por dez conjuntos de características, denominadas categorias. Para cada categoria são atribuídas:

- peso, de 1 a 4, de acordo com sua representatividade no todo;
- nota, de 0 a 4, de acordo com o grau de maturidade com que o item analisado é apresentado no site.

Assim, os sites avaliados podem chegar a uma pontuação máxima de 100 pontos, como representado na tabela a seguir:

CATEGORIAS	PESO	NOTA MÁXIMA	PONTOS
CONTEÚDO	4	4	16
NAVEGAÇÃO	4	4	16
HOME PAGE	3	4	12
REDES SOCIAIS	3	4	12
TEXTO	3	4	12
ACESSIBILIDADE	2	4	8
BUSCABILIDADE	2	4	8
MOBILIDADE	2	4	8
BUSCA	1	4	4
POLÍTICAS	1	4	4
TOTAL POSSÍVEL			100 PONTOS

Para que seja atribuída uma pontuação para cada uma das categorias temos critérios bem definidos. Tais critérios estão descritos a seguir:

## Conteúdo

Os conteúdos devem ser tratados para publicação em ambiente digital, organizados de forma clara e atualizados constantemente. Nesse item são avaliados:

**Público-alvo:** O conteúdo deve ser elaborado e estruturado de acordo com o perfil e o interesse do público-alvo, buscando atender as principais demandas destes públicos.

**Atualização:** O site precisa ter conteúdo constantemente renovado, levando em conta sua relevância e perenidade. Tudo de acordo com o público e os objetivos do site.

**Manutenção:** Conteúdos que perdem a “validade” precisam ser apagados, ou estar em área que deixe claro que esses conteúdos são de “arquivo”. Para estar de acordo com as boas práticas a manutenção do conteúdo deve ser constante e de preferência datado.

**Design:** A apresentação deve ser clara e organizada, tendo como foco principal a experiência do usuário e a facilidade na identificação de áreas temáticas do site.

## Navegação

A navegação é o mecanismo que auxilia o usuário a encontrar o que necessita, oferecendo alternativas e caminhos para se atingir os objetivos e orientando o usuário sobre sua localização no site. São avaliados:

**Menus:** O conteúdo deve ser organizado de forma que o usuário encontre o que é mais relevante e ao mesmo tempo consiga visualizar áreas e temas em níveis diferentes de importância. Tal conteúdo deve ser facilmente navegável através de uma estrutura consistente e lógica de menus.

**Páginas internas:** O visitante deve perceber onde ele está em relação às áreas principais do site e como chegar até elas de forma rápida e direta.

**Padronização:** Todas as páginas devem manter uma consistência visual. Ou seja, utilizar o mesmo esqueleto, mantendo o lugar dos menus, das barras e do logo e obedecendo a um esquema lógico de navegação visual (seja por cores, imagens utilizadas ou outros recursos).

**Rodapé:** Deve ser possível navegar pelas principais áreas e serviços do site através de links de textos no rodapé da página, uma vez que problemas nos servidores de imagens ou na máquina do usuário podem atrapalhar a visualização de menus feitos em imagem, Flash e etc.

**Mapa do site:** Deve haver um recurso que permita a visualização e acesso rápido de todas as principais páginas do site.

**Visualização:** Devem-se utilizar cores diferentes nos links de hipertexto já clicados para que o usuário identifique visualmente quais itens são links e se o link já foi visitado ou não.

**Consistência:** O usuário deve saber através de uma estrutura de links qual o caminho percorrido até o conteúdo apresentado. A melhor maneira de se fazer isso é mostrar o “rastros” das páginas navegadas com links para as já visitadas.

## Homepage

A homepage deve mostrar ao usuário a estrutura de navegação do site e hierarquizar os conteúdos e serviços mais relevantes. São avaliados:

**Design:** O desenho e a estrutura da página deve mostrar para o usuário a estrutura de menus que irá guiá-lo pelas áreas do site. Além disso, deve reservar a maior parte de sua área para apresentar os principais conteúdos.

**Marca e missão:** O logotipo da instituição deve estar em posição de destaque (geralmente canto superior esquerdo), acompanhado de um slogan ou frase que mostre claramente a proposta do site.

**Ferramentas e serviços:** Mostrar de forma clara e objetiva as principais ferramentas e serviços online disponibilizados pelo site. A posição dos mesmos na homepage deverá ser seguida por todas as páginas do site.

**Hierarquia:** A homepage deve mostrar aos usuários exemplos destacados dos principais conteúdos existentes no site, baseado nas demandas avaliadas dos visitantes e na política de comunicação da instituição.

## Redes Sociais

O uso das Redes Sociais deve ser estruturado não apenas como canal de comunicação, mas deve fazer parte da estratégia de relacionamento com os diferentes stakeholders da organização. São avaliados:

**Indicação das redes:** Indicação clara das redes sociais em que atua, com objetivos e escopo de atuação de cada.

**Colaboração:** Articulação das redes sociais para atingir excelentes níveis de comunicação, envolvendo a participação ativa do usuário atuante, não somente como um receptor, mas também como um gerador de conteúdo para a rede e para a empresa/instituição.

**Experiência / Estímulo:** O emprego de estratégias nas redes sociais que estimulem o usuário e sua decisão, utilizando recursos multimídias, experimentação, depoimentos dentre outras possibilidades.

## Texto

O conteúdo disponibilizado deve apresentar uma preocupação com a adequação ao meio digital, potencializando sua utilização e facilitando a consulta e interpretação pelo usuário. São avaliados:

**Objetividade:** Os textos não devem ser extensos. Quando isso for inevitável, deve ser “quebrado” em diferentes páginas com aviso do que será lido nas páginas seguintes (através de títulos introdutórios).

**Camadas:** A informação deve ser estruturada em camadas, o que permite que o usuário escolha o grau de profundidade que deseja alcançar em relação ao tema. Esta estruturação em camadas deve estar clara para o usuário já na primeira camada de informação.

**Revisão:** A qualidade dos textos é fator fundamental para que o usuário não apenas volte ao site, mas principalmente acredite no que está lendo. Textos com muitos erros gramaticais dificilmente conseguirão gerar credibilidade.

**Concisão:** Ser objetivo e claro nas sentenças e, principalmente, títulos. Escrever frases curtas e de forma direta, evitando o uso de adjetivos e construções elaboradas.

## Políticas

As políticas do site devem ser claras para garantir ao usuário a privacidade dos dados por ele solicitados e os direitos de uso sobre os conteúdos apresentados. São avaliados:

**Políticas de Privacidade, Copyright e Segurança:** O site deve apresentar de forma transparente o que oferece para o visitante em termos de privacidade em relação aos dados que coleta e quais recursos utilizam para garantir a segurança na transação de dados. Além disso, deve informar claramente quais critérios estabelece para utilização de seus conteúdos por parte de terceiros.

## Busca

A busca deve ser um recurso que possibilite ao usuário encontrar rapidamente qualquer tipo de conteúdo através de palavras-chave ou campos fechados. São avaliadas:

**Simples:** Um sistema básico de busca é essencial para sites com um volume grande de conteúdo. Ele deve responder com rapidez e eficiência as solicitações via palavras-chaves e apresentar de forma clara, organizada e relevante o conteúdo resultante da pesquisa.

**Avançada:** Além de apresentar de forma rápida e clara os seus resultados, um sistema de busca deve disponibilizar formas de pesquisa para aumentar a qualidade de sua resposta, tais como selecionar formatos, datas, áreas de interesse, títulos e outros parâmetros possíveis.

## Mobilidade

Com a proliferação do acesso por meio de dispositivos móveis, o site deve se tornar relevante também nesse novo contexto de acesso. São avaliados:

**Adaptação a mecanismos móveis multiplataforma:** O site deve estar adaptado para acesso via navegadores de dispositivos móveis, facilitando sua carga e navegação independente da nova plataforma.

**Aplicativos:** Disponibilizar aplicativos para celulares com conteúdos e funcionalidades que apoiem o usuário na sua experiência no tema do site.

## Buscabilidade

Hoje, para o site ser relevante, deve estar entre os principais retornos nas ferramentas de busca e para tanto precisa ter iniciativas específicas. São avaliados:

**SEO:** O site deve ter sua estrutura de páginas e conteúdos otimizada para motores de busca para efeitos de indexação e relevância.

**Posicionamento nos principais mecanismos de busca:** O site deve estar na primeira página de retorno dos principais mecanismos de busca ao se buscar por palavras chave que o identifiquem.

# Sites avaliados pela Metodologia Base 100



presente estudo avaliou sites de cidades que sediaram ou estão na iminência de sediar grandes eventos esportivos, como Copa do Mundo, Olimpíadas e Olimpíadas de Inverno.

Após ampla pesquisa, selecionamos quatro cases significativos para apresentação completa da aplicação da metodologia Base 100. Abaixo temos o quadro resumo com o resultado obtido pelos sites avaliados:

	LONDRES	INNSBRUCK	AFRICA DO SUL	SOCHI
CONTEÚDO	16	15	12	10
NAVEGAÇÃO	13	18	12	10
HOMEPAGE	9	9	9	7
REDES SOCIAIS	11	7	3	6
TEXTO	11	10	10	8
ACESSIBILIDADE	4	5	3	4
BUSCABILIDADE	4	4	3	4
MOBILIDADE	5	9	3	7
BUSCA	6	6	7	3
POLÍTICAS	5	6	0	4
TOTAL	84	89	62	63

A seguir apresentamos os casos, redigidos segundo uma estrutura padrão, composta por:

- Introdução com breve descrição do caso
- Aplicação da metodologia Base 100
- Conclusões

# Londres

<http://visitlondon.com>



## Introdução

Como cidade sede das próximas Olimpíadas (Londres 2012), o site oficial de turismo da cidade de Londres, Visit London, precisa estar preparado para atender a grande demanda que esse evento mundial criará para o ano que vem.

O portal conta com uma grande quantidade de conteúdo para guiar os diferentes tipos de turistas que tem interesse em conhecer a cidade, com uma organização clara e trabalhada com diferentes recursos, facilitando a navegação do usuário. Um destaque do site é a sua segmentação para, além de turistas, atender organizadores de eventos, parceiros e o *trade* turístico.

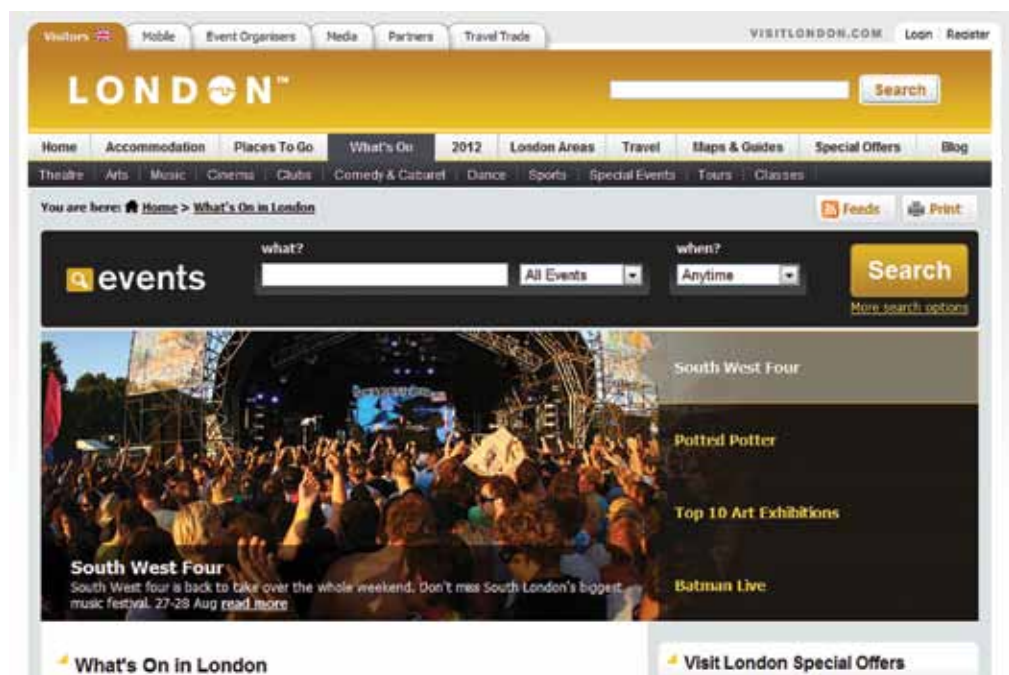
## Análise

### Conteúdo

#### Nota 16

**Público alvo:** O site de Londres trabalha com uma grande variedade de conteúdo, pois tem como interesse atingir diferentes públicos-alvo, com diversos objetivos diferentes. Abrangem turistas, organizadores de eventos, parceiros e *trade* turístico. Em relação ao turista, trabalham conteúdos de diversas áreas do setor, apontando roteiros históricos, principais atrações e práticas esportivas, por exemplo.

**Atualização:** O site turístico de Londres tem no menu um destaque para acontecimentos da cidade (What's On), que mantém um conteúdo frequentemente atualizado. Além de informações atualizadas de hotéis e outras acomodações, ofertas e informações sobre 2012.



**Manutenção:** Não foi localizado conteúdo desatualizado ou sem finalidade no contexto atual da cidade.

**Design:** O Visit London trabalha com diversas aplicações de design funcional. Quando o usuário clica em algum item do menu principal, o site aplica um padrão de cores para aquele item, tornando fácil a identificação de qual tipo de conteúdo o usuário está visualizando.

## Navegação

### Nota 13



**Menus:** O portal turístico trabalha três grandes níveis de menu. O primeiro menu segmenta o tipo de usuário (visitante, organizadores de eventos, parceiros e *trade* turístico), reestruturando todo o conteúdo do site de acordo com a escolha. O segundo nível de menu segmenta o conteúdo turístico do site, separando conteúdos de acomodação, atrações, notícias, eventos, áreas, mapas, ofertas e o *blog* oficial. E dentro de cada opção do segundo nível, o site disponibiliza outro menu de opções, criando um terceiro nível e facilitando a visualização do conteúdo de interesse do visitante.

**Páginas internas:** As páginas internas do Visit London são bem sinalizadas para que fique fácil ao usuário localizar-se no site, trabalhando, como já dito, com padrões de cores iguais para conteúdos agrupados sobre um mesmo tema. Além do trabalho com as cores, o site faz uso de *breadcrumb*, dizendo, literalmente, para o usuário “You are here” (Você está aqui).

**Padronização:** Todas as páginas do portal seguem um mesmo padrão de distribuição de conteúdo, trabalhando com uma distribuição em blocos, que facilita simultaneamente a identificação de diferentes tipos de conteúdos e minimiza a sensação de excesso de informação.

**Rodapé:** O rodapé do site disponibiliza links institucionais do site, tais como o mapa do site, acessibilidade, contato, termos e condições, dentre outros, além de fornecer as opções de língua disponíveis do portal. Informa também o registro do site e os administradores responsáveis. No entanto não dá acesso rápido a nenhuma outra página do portal.

**Mapa do site:** O mapa do site trabalha de forma segmentada, de acordo com o níveis de navegação de seu menu. Em um primeiro bloco, apresenta as opções de navegação de primeiro nível e as opções de idioma do site. A partir de então, o mapa do site fornece um bloco para cada segundo nível de navegação, contendo seus links de terceiro nível, trabalhando neles, novamente, a divisão por cores. Além desses blocos, o mapa do site também lista todos os *feeds* RSS disponíveis no portal.

**Visualização:** O site todo está estruturado com texto em tom preto e links em cores (de acordo com o tema), ficando bem claro o que é clicável ou não. Quando se trata de links que abrirão uma nova janela, o site indica com um símbolo e também informa quando você para o ponteiro do mouse sobre o link (“Link will open in a new window”). No entanto não realiza diferenciação entre link já visitado e link não visitado.

**Consistência:** No Visit London, o usuário consegue facilmente identificar sua posição no site através da identificação de cores e das informações disponibilizadas no *breadcrumb*.

## Homepage

### Nota 9

**Design:** A página inicial do site apresenta praticamente todos os tipos de conteúdo que o usuário irá encontrar navegando pelo portal. Em estrutura de blocos, dispõe praticamente todos os itens do menu de segunda nível para visualização de algum conteúdo interno de destaque. No entanto, a página acaba mantendo excesso de informação, suavizada pela estrutura blocada.

**Marca e missão:** A marca do site fica exposta por toda a navegação no lado esquerda superior, no entanto, consegue pouco destaque.

**Ferramentas e serviços:** A homepage do portal apresenta os principais serviços disponíveis e ferramentas a serem utilizadas dentro do portal, como busca e agendamento de acomodações na cidade, por exemplo.

**Hierarquia:** A homepage do site deixa claro quais os níveis das informações apresentadas, dentro das camadas de navegação.

## Redes Sociais

### Nota II

**Indicação das redes:** O site trabalha com uma barra de ferramentas sociais fixa na parte inferior do navegador que acompanha o usuário em toda a navegação, indicando as redes que o site participa (Flickr, YouTube, Facebook e Twitter).



**Colaboração:** As redes sociais do portal procuram estimular a participação de usuários. O Facebook contém diversas postagens diárias de usuários que citam o Visit London para mostrar uma imagem de sua experiência na cidade, por exemplo.

**Experiência/Estímulo:** Todas as redes mostram experiências possíveis de serem realizadas em Londres, procurando estimular o usuário a realizar uma visita à cidade. Também ocorre o estímulo à interação devido a grande parte do conteúdo ser gerada por diferentes usuários das redes.

## Texto

### Nota II

**Objetividade:** O site trabalha com textos concisos, apresentando as informações necessárias para o usuário, sem se estender.

**Camadas:** O portal trabalha com diversas camadas de informação. O usuário inicia sua navegação com conteúdos direcionais, identificando somente quais os temas que podem ser encontrados no site. A partir desses temas, os usuários começam a se aprofundar nos temas selecionados, conseguindo trabalhar mais algumas camadas até o conteúdo mais específico disponível.

**Revisão:** Não foram identificados erros gramaticais ou estruturais.

**Concisão:** O portal procura manter uma linguagem formal, mas ao mesmo tempo trabalhando de forma simplificada, buscando manter um tom de seriedade controlado para se comunicar com os turistas.

**Padronização:** O site procura trabalhar com um texto bem escrito, com pouco uso de siglas e gírias. Os textos de menus e título trabalham com um padrão de palavras sempre iniciando com letra maiúscula.

**Adequação:** A linguagem utilizada no site é bem simples, evitando textos e termos que sejam de difícil compreensão ou tradução para visitantes estrangeiros, sem, no entanto, tornar-se rasa.

## Busca

**Nota 6**



**Simple:** O site retorna os resultados de busca para o usuários, informando o números de itens identificados total e em cada aba do menu. Os resultados são então devolvidos em blocos, o primeiro com os destaques do site e os demais separados de acordo com o tema que está agregado.

**Avançada:** Não existe.

## Políticas

**Nota 5**

**Políticas de privacidade, copyright e segurança:** O site esclarece todos os termos de uso, copyright e segurança de forma clara, com links expostos no rodapé do portal.

## Acessibilidade

**Nota 4**

**Idiomas:** Além do idioma local (inglês), o site está disponível em francês, espanhol, italiano, alemão, holandês, japonês, chinês e russo.

**Legibilidade:** Não disponibiliza opções de escolha de tamanhos e cores para o texto do site.

**Apoio à necessidade especial:** Não possui nenhuma ferramenta. Possui apenas uma página mostrando funcionalidades de navegação do próprio web browser.

## Buscabilidade

### Nota 4

**SEO:** Em análise com ferramenta especializada, o site obteve a nota 61/100.

**Posicionamento nos principais mecanismos de busca:** Quando aplicada a busca, o Visit London aparece como primeiro resultado.

## Mobilidade

### Nota 5

**Adaptação a mecanismos móveis multiplataforma:** O site possui uma versão *mobile*, procurando atender as plataformas móveis.

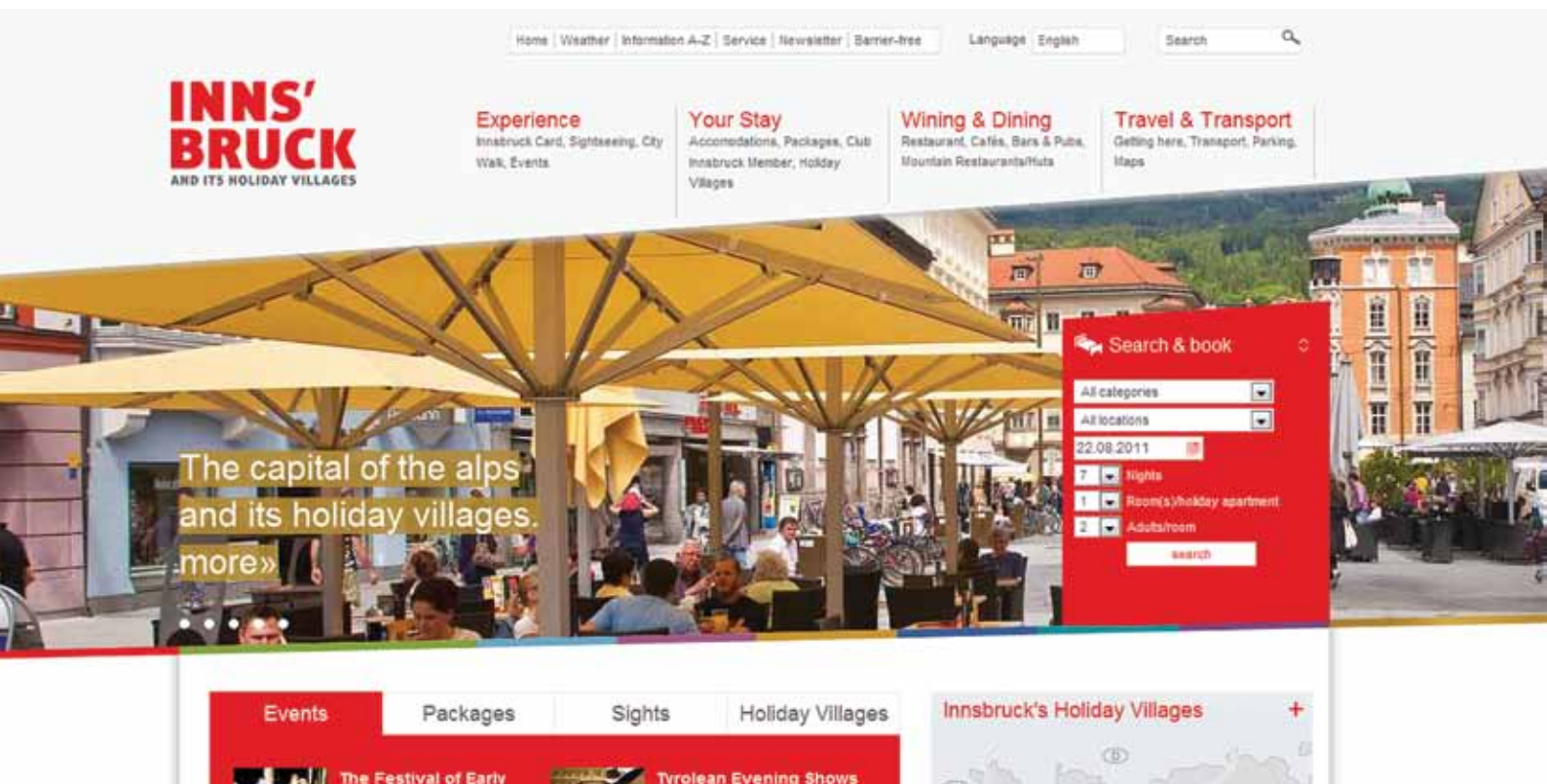
**Aplicativos:** Possui conteúdo do portal agregado em um aplicativo de terceiros para usuários de telefones da marca Nokia, o London Box Office.

## Conclusão

O site Visit London possui, de fato, diversas das boas práticas de um bom e funcional site web. Trabalha com diferentes menus em várias camadas, utiliza-se de diferenciação de cores para facilitar a localização na navegação e disponibiliza versões de uso *mobile*, bem como versões em diversas línguas, para facilitar o acesso de diferentes usuários. Como cidade sede das Olimpíadas de 2012, o portal conta com uma página falando brevemente dos jogos e vários eventos indicando as datas das atividades de cada mobilidade. Dentro da visualização do evento, são passadas mais informações (como o local) e indicado o site oficial das Olimpíadas de Londres de 2012 para mais informações.

# Innsbruck

<http://innsbruck.info>



## Introdução

**T**radicionalmente a capital dos Alpes e dos esportes de inverno, Innsbruck é uma cidade da Áustria que receberá, em 2012, os Jogos Olímpicos da Juventude de Inverno. Seu portal turístico conta com conteúdo multimídia, diversos idiomas e opções para melhorar a legibilidade.

## Análise

### Conteúdo

**Nota 15**

**Público alvo:** O portal oferece conteúdo focado para turistas que vão conhecer os Alpes, com suas diferentes intenções (esportes, lazer, história, romantismo, etc).

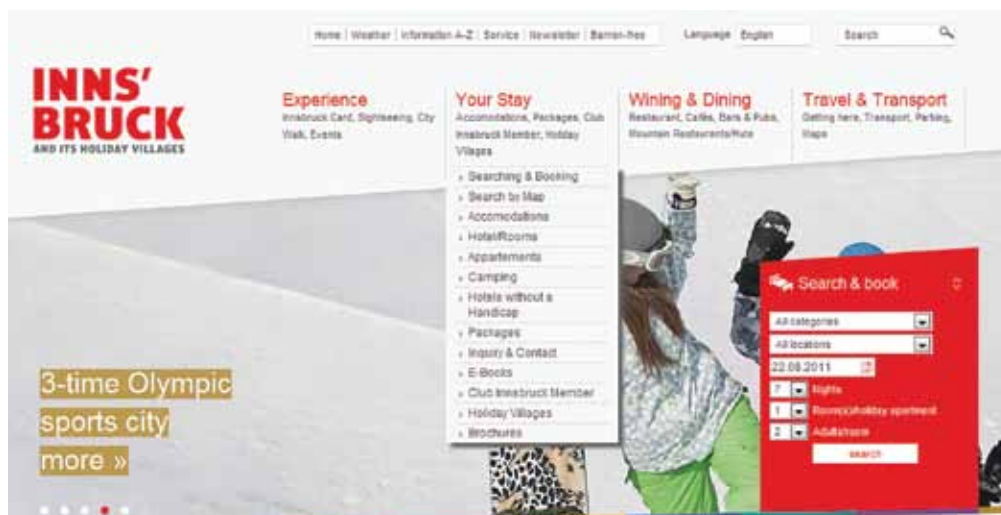
**Atualização:** O site contém uma seção de eventos atualizados com os próximos acontecimentos da cidade.

**Manutenção:** Sempre que o usuário retorna à home do portal, a página volta ao idioma original (alemão). Exceto esse problema, não foi localizado nenhum conteúdo fora de contexto de suas áreas ou desatualizados.

**Design:** O site possui design simples e bem estruturado por toda a navegação, procurando aprimorar a experiência do usuário no portal.

## Navegação

**Nota 18**



**Menus:** Os menus trabalham com camadas de até três níveis, dispostas de forma clara visualmente. No topo do site, e no rodapé, são encontrados alguns quick links de itens para navegação mais rápida.

**Páginas internas:** As páginas internas possuem fácil identificação de como foi realizada a navegação para chegar até elas, através do uso de um *breadcrumb* de identificação da hierarquia no menu lateral esquerdo do portal.

**Padronização:** O Innsbruck.info todo segue o mesmo padrão visual, de texto em cinza e títulos e links trabalhados com vermelho, permitindo uma boa navegação sem ruptura do design.



**Rodapé:** O rodapé do portal apresenta alguns quick links de navegação rápida, mas não permite acesso a todo o conteúdo do portal.

**Mapa do site:** O site possui um mapa do portal abrangendo os links para a navegação de todo o menu.

**Visualização:** Os links do portal são identificados através do uso da cor vermelha ou do sublinhado, de fácil identificação. No entanto o site não aponta os links que já foram visitados ou se o link, quando clicado, abrirá em uma nova janela.

**Consistência:** O site permite que o usuário visualize facilmente o caminho realizado através do uso do *breadcrumb*.

## Homepage

### Nota 9

**Design:** A página inicial do site tem como destaque um grande banner animado com conteúdos recentemente atualizados ou de alta importância para o usuário. As demais informações da página são distribuídas de maneira a abranger todos os itens do primeiro nível do menu. No entanto, ao carregar a página, ocorreu um erro no layout, sobrepondo conteúdos diferentes.

**Marca e missão:** A marca da cidade de Innsbruck é bem aplicada no portal, garantindo destaque em toda a navegação. Na página inicial, o banner animado reforça os valores que a cidade busca transmitir.

**Ferramentas e serviços:** A home do portal apresenta diversas ferramentas disponíveis pela navegação, mostrando as diferentes formas de navegar (através de ferramentas de localização de estabelecimentos, redes sociais, páginas, conteúdo multimídia, etc).

**Hierarquia:** A hierarquia do site não se torna rapidamente clara para o usuário, que em determinadas situações precisa acessar a página do link (na home) para compreender com qual tipo conteúdo ele está inserido.

## Redes Sociais

**Nota 7**

**Indicação das redes:** O site possui um aplicativo de Facebook na home, que convida o usuário a curtir a página na rede, e ícone para assinar o RSS. Além do Facebook e RSS, o portal possui uma conta no YouTube e Newsletter, somente possíveis de ser acessadas pelo portal através do link Web 2.0, localizado no rodapé da página.



**Colaboração:** O site permite que o usuário utilize as suas redes para compartilhar conteúdos da maioria das páginas. O Facebook, no entanto, não possui atualização consistente, deixando vários dias sem novos conteúdos.

**Experiência/Estímulo:** Apesar da frequência de atualização da página no Facebook do portal não ser regular, os usuários interagem, curtindo o conteúdo e comentando.

## Texto

**Nota 10**

**Objetividade:** Os textos das páginas do site mantêm-se curtos e objetivos, de modo a manter a navegação ágil.

**Camadas:** O portal trabalha com camadas de aprofundamento de conteúdo, de forma que o usuário pode ir de um tema até uma informação específica sem passar por conteúdos que não são de seu interesse.

**Revisão:** Não foram identificados erros de texto no site.

**Concisão:** O portal trabalha com títulos e textos simples e de rápida compreensão.

**Padronização:** O texto das páginas, menus e links são escritos de forma padronizada com exceção de alguns títulos de página que não acompanham o padrão dos demais.

**Adequação:** A linguagem do site é de clara compreensão, trabalhada com expressões turísticas no menu (Experience, Wine & Dining, Travel & Transporting, etc).

## Busca

### Nota 6

**Simple:** A busca do site traz os resultados em forma de lista, acompanhado de um ícone indicando qual o tipo de resultado e com o texto pesquisado destacado.

**Avançada:** O portal possui somente uma busca referente às acomodações disponíveis, permitindo que o usuário realize uma busca mais refinada. No entanto, os demais conteúdos do site não possuem busca avançada.

## Políticas

### Nota 6

**Políticas de privacidade, copyright e segurança:** O Innsbruck.info possui um PDF aberto a todos com seus termos de uso e políticas de privacidade.

## Acessibilidade

### Nota 5

**Idiomas:** O site está disponível em alemão (idioma local), inglês, francês, italiano, espanhol, holandês, romeno, russo e chinês.

**Legibilidade:** O portal oferece diversas opções de apoio à legibilidade. Versão de alto contraste, versão sem grafismos e permite aumentar o tamanho da fonte.



**Apoio à necessidade especial:** As ferramentas de legibilidade auxiliam os leitores com alguma deficiência visual leve.

## Buscabilidade

### Nota 4

**SEO:** Em ferramenta especializada, o site obteve a nota 72,6/100.

**Posicionamento nos principais mecanismos de busca:** O portal aparece em segundo lugar na pesquisa pela cidade.

## Mobilidade

### Nota 9

**Adaptação a mecanismos móveis multiplataforma:** O site não possui nenhuma versão adaptada para plataformas móveis.

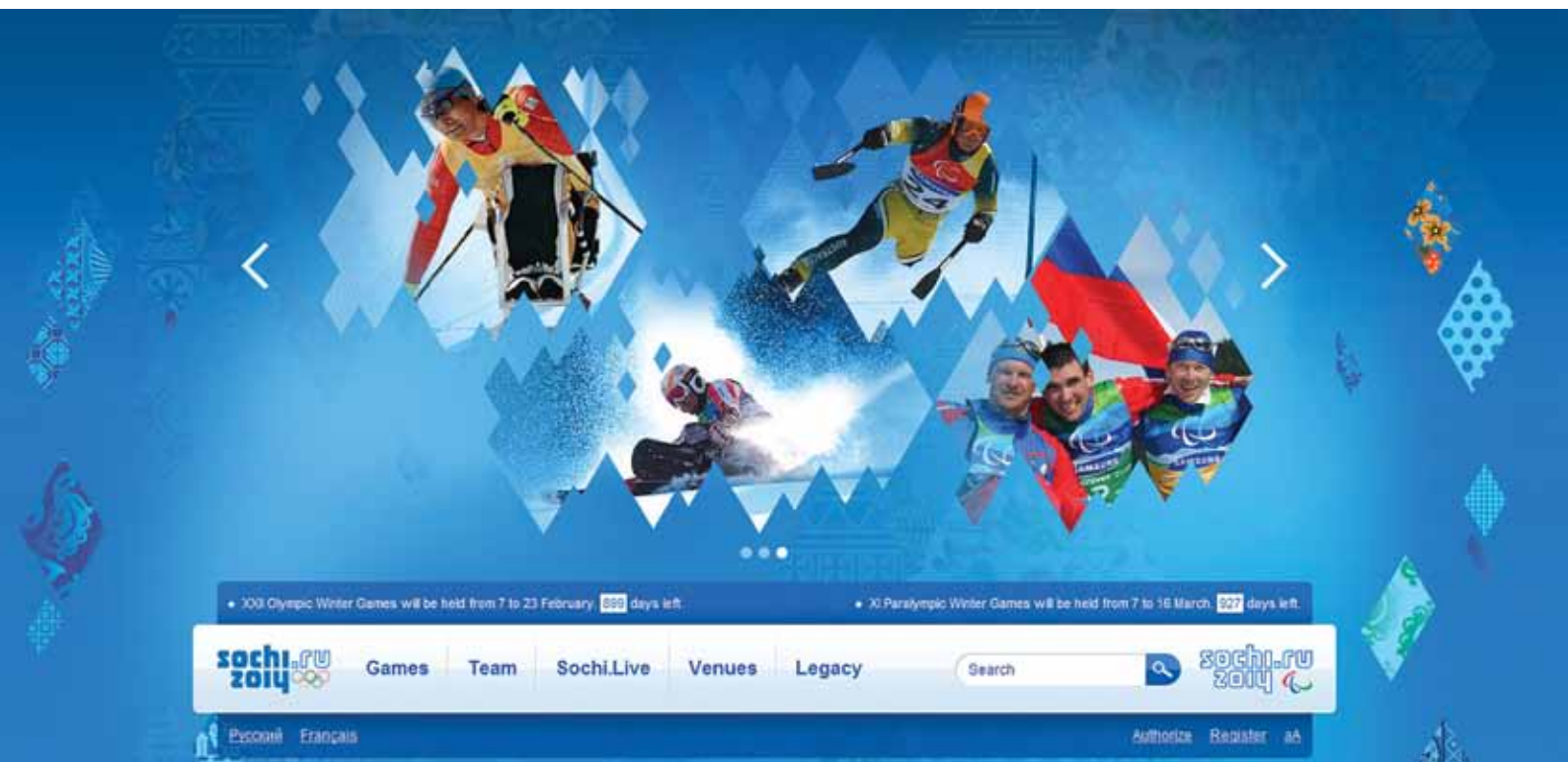
**Aplicativos:** O site não possui conteúdo em nenhum aplicativo.

## Conclusão

O portal Innsbruck.info é um site turístico completo com diversas funcionalidades e informações para o turista. Em relação aos Jogos Olímpicos da Juventude de Inverno de 2012, o portal conta apenas com uma página descrevendo o evento e direcionando o usuário para o portal oficial dos jogos. O portal leva grande parte do conteúdo de interesse de um possível turista querendo conhecer a cidade.

# Sochi 2014

<http://sochi2014.com/en/>



## Introdução

Sochi é uma cidade localizada no norte da Rússia, que sediará as Olimpíadas e Paraolimpíadas de Inverno em 2014. O site de Sochi 2014 já se encontra disponível com um visual bastante atrativo e bom acervo de imagens e vídeos. Para fortalecer a expectativa em relação ao evento, o site apresenta um calendário de atividades até o início das Olimpíadas um contador regressivo que mostra quantos dias faltam para o início do evento.

## Análise

### Conteúdo

**Nota 12**

**Público alvo:** O site oficial das Olimpíadas e Paraolimpíadas de Inverno de 2014 em Sochi apresenta informações detalhadas sobre o evento, os aspectos culturais da região

e o histórico olímpico de competições e eventos passados. Não há informações relacionadas ao turismo na cidade e região.

**Atualização:** O portal não apresenta informações muito atualizadas, principalmente em ferramentas onde é possível acompanhar a evolução das obras.

**Manutenção:** De maneira geral as informações não são atualizadas com a frequência necessária. Alguns seções que envolvem acompanhamento da evolução da programação e eventos pré-olimpíadas deixam essa deficiência evidente.

**Design:** O site apresenta visual baseado nas características do evento, oferecendo ao usuário o ambiente similar ao que será encontrado na cidade. O site busca envolver o internauta com utilização de figuras de mascotes e animações. Contudo, o áudio é ofertado no idioma local – russo, e os vídeos possuem legenda em inglês.

## Navegação

### Nota 12



**Menus:** A estrutura de menus do site é simples e direta, porém alguns sub-itens foram classificados de maneira pouco intuitiva.

**Páginas internas:** Páginas bem estruturadas, seguindo o mesmo padrão visual e de navegação, adotam ferramentas de apoio à navegação. Acesso é ágil aos conteúdos demandados. Um ponto de atenção é forma de apresentação dos links externos, que interrompe a navegação no site.

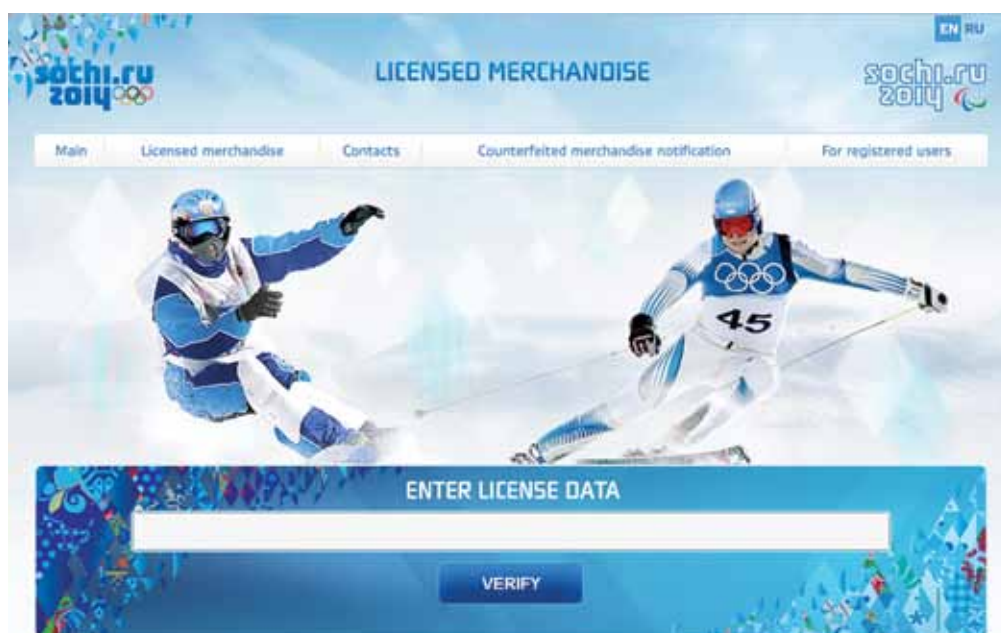
**Padronização:** O site é criterioso em relação a padronização de menus em consonância aos conteúdos. Na maioria das telas, o conteúdo é apresentado de maneira adequada, mantendo a mesma linha de navegação.



**Rodapé:** O rodapé do site disponibiliza links de contato, informações legais, produtos oficiais e mapa do site. Não há registro de redes sociais ou informações complementares nesta área.

**Mapa do site:** O mapa do site é bem objetivo e de fácil compreensão, possuindo todos os acessos as demais áreas referentes à barra principal de navegação. As informações estão bem dispostas e subdivididas em colunas.

**Visualização:** O portal respeita um padrão integrado de comunicação visual contemplando com foco em cores frias, predominante pela característica do evento. Os tons de texto estão em cinza, branco, azul e em algumas páginas observamos algumas etiquetas coloridas em verde e laranja. Em destaque para a área de mascote, que é bastante interativa e na página de merchandising, o visual também é bem atrativo.



## Homepage

**Nota 9**

**Design:** A página inicial do site apresenta os links necessários para que o usuário navegue intuitivamente através do portal. Em um primeiro nível de acesso observa-se um volume excessivo de informações correlatas. As informações poderiam ser mais bem distribuídas com o objetivo de proporcionar uma navegação mais diferenciada.

**Marca e missão:** Em todas as janelas de navegação observa-se a marca exposta na barra de menus e em outras páginas apresenta-se no topo da nos dois lados o portal. O posicionamento e slogan não estão sendo apresentados.

**Ferramentas e serviços:** O site oferece em sua página principal um mapa interativo, que tem bastante destaque no portal. Há indicativo que o site conterà uma área de vendas de tickets e existe também um calendário de eventos até as olimpíadas também merece destaque com um visual atrativo, servindo também como orientação para as atividades pré-olímpicas.



**Hierarquia:** A política de comunicação do site é objetiva e expõe claramente os níveis de navegação.

## Redes Sociais

### Nota 3

**Indicação das redes:** As redes sociais não estão presentes na página principal do portal. O acesso está disponível somente na página de mascotes. A pouca exposição das redes sociais prejudica a efetividade da ação.

**Colaboração:** O nível de colaboração ainda é tímido, muito em função da distância da data de realização do evento, mas também podemos inferir que o baixo nível de exposição das redes no site também contribui.

**Experiência/Estímulo:** O site busca reproduzir em seu visual a experiência na cidade, utilizando elementos que traduzem o frio, a neve, a aventura de alguns esportes. O destaque é a página de mascotes que é bastante interativa e com presença das redes sociais.

## Texto

### Nota 10

**Objetividade:** O portal traz textos objetivos e claros, mas apresenta alguns problemas de diagramação e não utiliza muitos recursos de leitura visual.

**Camadas:** O site traz na sua navegação algumas camadas de informação, podendo o usuário identificar facilmente as informações desejadas e definir o nível de profundidade que quer chegar.

**Revisão:** Não foram identificados erros gramaticais ou estruturais, contudo a tradução das informações é um pouco confusa.

**Concisão:** A linguagem do site é formal e objetiva, buscando manter um tom de seriedade para se comunicar com os usuários.

**Padronização:** As sentenças do portal são claras e bem redigidas. Os títulos recebem um destaque harmônico e os textos são sempre dispostos de forma bem didática. O único ponto negativo é fonte utilizada, na qual alguns caracteres são confusos.

**Adequação:** A linguagem utilizada no site é bem simples, não apresentando textos e termos de difícil compreensão, não foram observadas gírias ou siglas que possam dificultar o entendimento das informações dispostas. Já a tradução apresenta alguns problemas, como mudança de sentido nas frases.

## Busca

### Nota 7

**Simples:** O site oferece uma ferramenta ágil de busca na página inicial da home e ao digitar um tema de interesse as informações são fornecidas através da relação com palavras-chave, ofertando um número expressivo de informações.

**Avançada:** O portal não registra uma área de pesquisas avançadas.

## Políticas

### Nota 0

**Políticas de privacidade, copyright e segurança:** O site esclarece todos os termos de uso, copyright e segurança com links exibidos no rodapé do portal.

## Acessibilidade

### Nota 3

**Idiomas:** O site está disponível em três línguas (inglês, russo e francês). No entanto a tradução não é exibida em todas as páginas, prevalecendo o idioma local (russo).

**Legibilidade:** O site disponibiliza o recurso de adaptação de fontes.

**Apoio à necessidade especial:** Não há ferramentas disponíveis.



## Buscabilidade

### Nota 3

**SEO:** Em análise com ferramenta especializada, o portal obteve a nota 65/100

**Posicionamento nos principais mecanismos de busca:** Quando aplicada a busca, o site Sochi 2014 não aparece na relação disponível conforme critério de busca.

## Mobilidade

### Nota 3

**Adaptação a mecanismos móveis multiplataforma:** Foi desenvolvida uma versão móvel customizada para o site que pode ser encontrada no endereço [m.sochi2014.com](http://m.sochi2014.com). Ao visitar o site de um dispositivo *mobile*, o usuário é automaticamente direcionado para esse endereço. A versão *mobile* oferece basicamente o mesmo conteúdo do site, tornando-se uma opção muito útil ao usuário.

**Aplicativos:** Não existem aplicativos criados especialmente para o evento.

## Conclusão

As Olimpíadas de inverno têm hoje um site que apresenta muitos pontos positivos como usabilidade, adequação de linguagem, objetividade, estímulo visual, mas até a data de realização do evento deverá evoluir a ferramenta em vários pontos, a fim de oferecer ao usuário informação relevantes e atualizadas.

# África do Sul 2010

<http://southafrica.net>



## Introdução

Como sede da última Copa do Mundo, realizada em 2010, a África do Sul, passou por um rigoroso processo de adoção e adaptação a novas tecnologias de acessibilidade e mobilidade das informações principalmente para oferecer ao turista presente no evento o máximo de comodidade e agilidade possível.

O portal de turismo da África do Sul possui um visual atrativo e de fácil navegação, apresentando grande volume de informações turísticas do país. Contudo, não há registros de presença em mídias sociais no portal. A interatividade está restrita apenas a disposição de alguns vídeos e a utilização da ferramenta RSS.

Um destaque do portal se dá através do apoio ao *Trade* Turístico, ou seja, uma página destinada aos empreendedores locais que podem gerenciar suas próprias informações, ofertando produtos e serviços aos internautas, ou seja, possíveis turistas.

## Análise

### Conteúdo

#### Nota 10

**Público alvo:** O site oficial da África do Sul apresenta uma diferenciação clara de conteúdo para diversos públicos-alvo: Turistas de lazer, *Trade* turístico, Turismo de negócios e imprensa. A parte voltada para o turismo de lazer apresenta um variado leque de informações turísticas do país como: mostrando o que fazer, onde visitar e uma ferramenta que ajuda o visitante a planejar a sua viagem. O site tem ainda uma ótima ferramenta que apresenta ao turista através de um mapa interativo os atrativos turísticos divididos nas categorias Aventura e Esportes, Vida Selvagem e Safári, Cultura e Herança cultural, Natureza e Entretenimento.

**Atualização:** O site tem informações atualizadas para todos os públicos. A área destinada à imprensa apresenta notícias e relação de eventos atualizados freqüentemente.

**Manutenção:** Não foi localizado conteúdo desatualizado ou sem finalidade no contexto atual da cidade

**Design – nota 3:** O site tem um design leve e moderno, no qual o conteúdo é privilegiado. A parte visual é muito explorada, na ampla utilização de fotos e vídeos. A padronização de cores não funciona como o esperado, ela não necessariamente serve para orientar o usuário.

### Navegação

#### Nota 10

**Menus:** O portal possui um menu eficiente e de fácil navegação, com duas barras de informação, formando assim um ciclo lógico para busca. Na barra superior ao clicar, é aberta uma nova janela de navegação de acordo com o tema específico. A dificuldade é que a cada acesso se abre uma nova página, tornando assim a navegação um pouco cansativa. Na barra inferior, os tópicos possuem sub-links, que facilitam o direcionamento e acesso às informações.



**Páginas internas:** De uma maneira geral o acesso é ágil e bem intuitivo aos conteúdos. As ressalvas são apenas em relação a abertura de novas janelas de navegação. A disposição de cores é interessante e obedece a um padrão de comunicação visual do país. O site faz uso da ferramenta *breadcrumb* para orientar o usuário.

**Padronização:** O site obedece a bons critérios de padronização de menus em consonância aos conteúdos. Na maioria das telas, o conteúdo é bem atrativo em relação a imagens e vídeos, despertando o interesse do usuário em relação ao acesso a outras informações.

**Rodapé:** O rodapé do site disponibiliza links como acesso ao Departamento de Turismo, Parques Nacionais e Eventos na África, além do mapa do site, que é uma importante ferramenta de navegação. Contudo, o visual é de difícil leitura. O rodapé possui com um certo destaque o link para utilização do RSS.

**Mapa do site:** O mapa do site é bem objetivo e possui acesso a todas as seções. As informações estão bem dispostas e subdivididas em seis tópicos distintos. Porém falta acesso à primeira barra de ferramentas.

**Visualização:** O portal utiliza padrão de comunicação alinhado a identidade visual do país. Tons em vermelho, preto e cinza são utilizados como base. As janelas utilizam o vermelho, verde, amarelo e azul marinho, que em conjunto com as imagens tornam o visual extremamente chamativo. Os hiperlinks estão disponíveis em tons de vermelho tornando o item de acesso destacado.

**Consistência:** O site apresenta alto nível de consistência, utilizando inclusive ferramentas de apoio à navegação.

## Homepage

### Nota 7

**Design:** A página inicial do site apresenta os links necessários para que o usuário navegue intuitivamente através do portal. Não há excesso de informações em um primeiro nível de acesso, contudo há em um terceiro nível um ponto de atenção para que não haja confusão na disposição das informações.

**Marca e missão:** Em todas navegação observa se a marca exposta ao canto direito da tela, possuindo logo a baixo o slogan do portal. Uma frase de impacto, “Leave ordinary behind” (Deixe para trás sua rotina), reforça o posicionamento de marketing na parte superior direita das telas.

**Ferramentas e serviços:** A homepage do site oferta todas as informações possíveis referentes aos serviços e ferramentas do portal, tais como acomodações, restaurantes, compras, transportes e etc. Há também um mapa interativo ilustrado que funciona como um atalho à informação.



**Hierarquia:** A política de comunicação do site é objetiva e expõe claramente os níveis de navegação.

## Redes Sociais

### Nota 6

**Indicação das redes:** A utilização de redes sociais está concentrada no Youtube e Twitter. Não há indícios de utilização de outras ferramentas com exceção do RSS.

**Colaboração:** Os níveis de interação e colaboração são muito baixos ou quase nulos.



**Experiência/Estímulo:** O estímulo está baseado na experiência visual, com a utilização de imagens e vídeos. Contudo a experiência na relação com as redes sociais tornam extremamente prejudicadas as atividades do portal, sendo esse um ponto negativo e de extrema relevância dentro dos conceitos de web 2.0.

## Texto

### Nota 8

**Objetividade:** O portal expõe textos objetivos e com grande facilidade de absorção das informações.

**Camadas:** O site oferta em sua navegação várias camadas de informação, podendo o usuário identificar facilmente as informações desejadas.

**Revisão:** Não foram identificados erros gramaticais ou estruturais.

**Concisão:** A linguagem do site é formal e objetiva, buscando manter um tom de seriedade para se comunicar com os turistas mesmo em área de cultura e entretenimento.

**Padronização:** As sentenças do portal são claras e bem redigidas. Os títulos sempre recebem destaque e os textos são dispostos de forma didática.

**Adequação:** A linguagem utilizada no site é bem simples, não apresentando textos e termos de difícil compreensão ou tradução. Não foram observadas gírias ou siglas que possam dificultar o entendimento das informações dispostas.

## Busca

### Nota 3

**Simples:** O site oferece uma ferramenta ágil de busca na página inicial da home e ao digitar um tema de interesse as informações são fornecidas através de links de artigos, vides e fotografias. A ferramenta também relaciona a busca com temas correlatos, despertando o interesse do usuário em acessar outras informações, aprofundando a pesquisa.

**Avançada:** A ferramenta de busca existe em apenas uma pequena área do site.



## Políticas

### Nota 4

**Políticas de privacidade, copyright e segurança:** O site esclarece todos os termos de uso, copyright e segurança com links expostos no rodapé do portal.

## Acessibilidade

### Nota 4

**Idiomas:** O idioma padrão escolhido é o inglês, não estando disponível em outras línguas. A adoção de uma só língua universal no site é até compreensível devido ao grande número de dialetos praticados em todo o país.

**Legibilidade:** O site não disponibiliza opções de escolha de tamanhos e cores para o texto do site.

**Apoio à necessidade especial:** Não há ferramentas disponíveis.

## Buscabilidade

### Nota 4

**SEO:** Em análise com ferramenta especializada, o portal obteve a nota 67/100.

**Posicionamento nos principais mecanismos de busca:** Quando aplicada a busca, o SouthAfrica.net aparece em primeiro lugar no resultado.

## Mobilidade

### Nota 7

**Adaptação a mecanismos móveis multiplataforma:** O site não possui uma versão *mobile*.

**Aplicativos:** O site não oferece aplicativos.

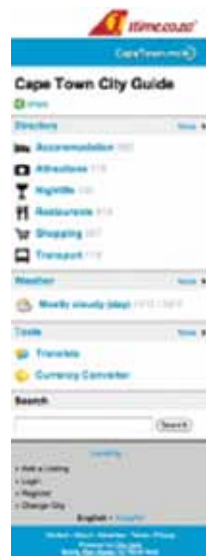
## Conclusão

O South Africa é um portal bastante interessante em termos de comunicação visual, utilizando com bastante ênfase a parte fotográfica e vídeos.

O ponto negativo está na baixa utilização das redes sociais, que poderiam ser um grande diferencial competitivo para o portal.

Outras funcionalidades também poderiam ser exploradas como a disponibilização em outros idiomas, ferramentas de acesso a deficientes e a criação de portal para acesso *mobile*.

## Mobile



Apesar do site oficial de turismo da África do Sul não oferecer opções nem de acesso em dispositivos móveis nem de aplicativos específicos para esta plataforma, nossa pesquisa apontou um esforço interessante nesse sentido feito para atender os turistas que compareceram à copa do mundo de 2010.

O City.mobi é um aplicativo para *mobile* que tem como funcionalidade básica ajudar o usuário a localizar restaurantes, bares, hotéis, atrações, notícias, meteorologia e muito mais enquanto estiver em movimento.

Os visitantes da África do Sul puderam utilizar o City.mobi, aplicativo que remodelou a oferta de informações para Copa do Mundo FIFA 2010.

Adaptados para uso em telefones celulares de todo mundo, o guia de viagem oferece uma visão privilegiada sobre as cidades-sede e uma capacidade de analisar melhor através da personalização das buscas, bem como fornecer um olhar mais atualizado de informações e proporcionar uma experiência de navegação diferenciada.

O guia móvel de cidades inclui todas as cidades-sede da Copa do Mundo na África do Sul:

- Bloemfontein (<http://bloemfontein.mobi>),
- Cape Town (<http://capetown.mobi>),
- Durban (<http://durban.city.mobi>),
- Johannesburg (<http://joburg.city.mobi>),
- Nelspruit (<http://nelspruit.city.mobi>),
- Polokwane (<http://polokwane.city.mobi>),
- Port Elizabeth (<http://portelizabeth.city.mobi>),
- Pretoria (<http://pretoria.mobi>),
- Rustenburg (<http://rustenburg.city.mobi>).

**Funcionalidades:** O City.mobi é um aplicativo padronizado, que disponibiliza as informações de maneira intuitiva e de fácil entendimento.

A oferta de informações se dá através do número de estabelecimentos cadastrados em cada categoria podendo se diferir de cada cidade. Há ainda informações climáticas sobre a região. O tradutor automático e conversor de moeda também são diferenciais do aplicativo.

O aplicativo fornece informações detalhadas sobre cada categoria, tornando a busca mais ágil de acordo com o interesse do usuário.

# Brasil:

## Análise Prévia dos Sites das Cidades-sede da Copa

**S**elecionamos e analisamos os sites atuais das doze cidades-sede da Copa 2014. Não apresentaremos a análise completa, mas sim um compilado das análises, passando pelas dez categorias que compõem a metodologia. O objetivo é apresentar uma visão geral de como as cidades estão se posicionando atualmente, comparar esse posicionamento, destacar exemplos de boas práticas e mapear possíveis pontos de melhoria.

Ao final da análise apresentaremos um quadro resumo, dessa vez, separado por cidades, com as principais conclusões da avaliação.

## Análise Geral do Cenário em Relação aos Critérios de Avaliação

### Conteúdo

Uma questão crucial observada no estudo é que nem sempre está definida claramente qual a fonte oficial para informações turísticas na cidade. Em determinados casos essa função é desempenhada pelo site da própria prefeitura da cidade quando em outros casos, como no caso a cidade de São Paulo, existe um site oficial específico sobre turismo.

Observamos que a maioria dos sites analisados tem um conteúdo organizado de forma intuitiva, dividido por assuntos de interesse do usuário e com grande foco na prestação de serviços (com informações sobre hospedagem, alimentação, transporte, pontos turísticos, cultura, lazer, entre outros).

Notamos, porém, que falta um direcionamento mais claro ao tipo de público-alvo dos sites: enquanto algumas cidades mostram um conteúdo bastante voltado aos turistas/visitantes, outras tem seu foco nos seus próprios residentes.

Um dos grandes problemas detectados na maioria dos sites analisados é a falta de atualização freqüente do conteúdo, principalmente nas áreas de notícias e eventos, o que compromete a fidelização dos visitantes.

Uma prática interessante observada nos sites de Belo Horizonte e São Paulo, por exemplo, é a classificação do conteúdo por tipo de turismo: negócios, lazer e profissionais do setor (Turismo).



Percebe-se de uma forma geral que há muito espaço para melhorias no design dos sites de turismo pesquisados em relação à experiência do usuário e a facilidade de identificação de áreas de conteúdo.

## Navegação

**Menus, páginas internas, padronização, rodapé, mapa do site, visualização, consistência.**

De uma forma geral, os sites avaliados apresentam uma boa padronização visual, mantendo consistência em termos de estrutura e padrões de cor específicos para tipos diferentes de conteúdo.

O estudo aponta, no entanto, uma deficiência na consistência de navegação, na maioria dos casos falta alguns recursos que facilitam a orientação dos usuários, como por exemplo, o *breadcrumb*, marcação com a seqüência de links do caminho percorrido pelo usuário até o ponto que ele se encontra no site.

Observamos que a maioria dos sites não possui um “mapa do site” consistente que ajude o usuário na busca rápida por um conteúdo específico. Em alguns sites, como o da cidade do Rio de Janeiro, notamos que essa função é desempenhada no seu rodapé onde é exibido um menu detalhado das seções do site.

Rio de Janeiro	Onde Ficar	O Que Fazer	Onde Comer	Carnaval	Esportes	Guia LGBT
<ul style="list-style-type: none"><li>Tours</li><li>Prasas</li><li>Arredores</li><li>Info Turísticas</li><li>Imagens</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Alojamentos</li><li>Apart-Flats</li><li>Hóteis</li><li>Pousadas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Jogos</li><li>Showes</li><li>Teatro</li><li>Paisagem</li><li>Artes e Artesanato</li><li>Eventos</li><li>Espaços Culturais</li><li>Alto com Crianças</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Cafés e Confeitarias</li><li>Bares</li><li>Lanchonetes</li><li>Restaurantes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Blocos de Rua</li><li>Concursos</li><li>Escola de Samba</li><li>Imagens</li><li>O Carnaval</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Terra</li><li>Água</li><li>Air</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Onde Comer</li><li>Onde Ficar</li><li>O Que Fazer</li></ul>

## Homepage

### Design, Marca e Missão, Ferramentas e Serviços, Hierarquia.t

Apesar dos sites analisados apresentarem propostas diferentes de design, sua grande maioria tem uma homepage estruturada de forma a apresentar de forma equilibrada o menu de navegação e o espaço para disposição de conteúdo. Porém, há espaço para melhoria em relação à hierarquização das informações e padronizações de cores e rótulos que tratam de conteúdos específicos.

A maioria dos sites apresenta a logomarca da instituição posicionada em local de destaque, porém nem todos apresentam um slogan ou frase que explicita claramente e corretamente a missão do site de turismo.

Com exceção do site do Rio de Janeiro, em geral os sites deixam a desejar na apresentação de destaques para a parte de serviços e nas ferramentas úteis que podem ser encontrados na sua estrutura.



## Redes Sociais

### Indicação das Redes Sociais, Colaboração, Experiência/Estímulo.

O estudo aponta que poucas das cidades-sede fazem uma utilização adequada das redes sociais. Existem iniciativas isoladas como o site da cidade de Fortaleza, por exemplo, que apresenta um *feed* do seu twitter na página principal e apresenta uma integração com o Facebook, permitindo que os usuários possam “curtir” a página.

As poucas cidades que tem perfis em redes sociais, como a cidade de Manaus, por exemplo, os utilizam com um caráter informativo, perdendo a oportunidade de colaboração com os usuários que poderia permitir que esse fosse não só um receptor de informação, mas também um gerador de conteúdo.

## Texto

### Objetividade, Camadas, Revisão, Concisão, Padronização, Adequação.

Em relação a este item analisado, a maioria apresenta textos objetivos e diretos, adequados à internet.

Além disso, na maioria das cidades os textos são bem revisados o que dá maior credibilidade aos sites e mostra uma preocupação dos órgãos oficiais com a qualidade da informação para o usuário.

Observa-se de uma forma geral que é necessário melhorar a padronização dos textos e há oportunidade para enriquecê-los com recursos multimídia, sejam eles imagens, vídeos ou mesmo hiperlinks para que o usuário possa se aprofundar no conteúdo.

A maioria dos sites oferece textos com boa legibilidade e contraste o que facilita a acessibilidade para todos os tipos de usuários. No entanto, nem todos oferecem o recurso de aumento dinâmico do tamanho dos textos, o que pode dificultar a tarefa de leitura para usuários de idade mais avançada.



## Políticas

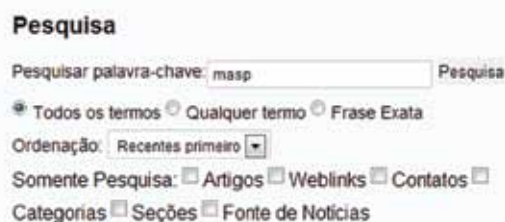
### Políticas de privacidade, copyright e segurança.

Praticamente nenhum dos sites apresenta de forma clara e acessível ao usuário a sua política de privacidade, copyright e segurança. Na maioria dos casos não há nenhuma orientação sobre uso dos textos de notícias e das fotos do site e nos casos de preenchimento de formulários e envio de informações, não fica claro para o usuário o que será feito com as informações disponibilizadas por ele.

## Busca

### Simple e Avançada.

Com exceção dos sites de Rio de Janeiro e São Paulo, que apresentam ferramentas de busca avançada bem desenvolvida, com critérios de filtros tanto por categorias quanto por tipo de conteúdo, alguns outros sites apresentam somente uma ferramenta simples. Quase a metade dos sites analisados sequer apresenta ferramenta de busca.



## Acessibilidade

### Idiomas, Legibilidade, Apoio à necessidade especial.

Apesar de estarem voltados para o público turista, nem todos os sites tem suas informações disponibilizadas em outros idiomas. Em alguns dos sites analisados, apesar de acontecer essa indicação, mesmo quando o usuário faz a seleção por outro idioma, o conteúdo é apresentado em português.

A maioria dos sites tem boas práticas no que se refere à legibilidade da informação, porém nem todos oferecem, por exemplo, a opção de diminuição ou aumento da fonte do texto, recurso que pode facilitar a leitura de usuários de idade avançada. Além disso, nenhum dos sites analisados oferece recursos especiais de navegação para usuários com deficiência visual ou motora.

## Mobilidade

### Adaptação a dispositivos móveis, Aplicativos.

Apesar da maioria dos sites analisados indicar que são compatíveis com dispositivos móveis, nenhum deles tem uma versão customizada para telefones celulares, apresentando seu conteúdo desformatado nesse tipo de aparelho, o que dificulta bastante a experiência do usuário que busca informações quando está em trânsito.

Apenas o site de São Paulo apresenta um aplicativo *mobile* feito sob medida para apresentar ao turista o conteúdo da cidade de forma diferenciada. Observamos aí que existe uma grande oportunidade para o desenvolvimento de aplicativos que possam aproveitar recursos como geolocalização através de GPS, realidade aumentada, entre outros.



## Buscabilidade

### SEO, Posicionamento nos principais mecanismos de busca.

A maioria dos sites analisados tem uma posição de destaque nos mecanismos de busca principalmente por conta dos domínios em que estão registrados. Entretanto, grande parte não utiliza palavras-chave ou termos relevantes nos títulos de textos das páginas, o que poderia favorecer ainda mais seu posicionamento.

Os sites analisados também não utilizam técnicas de SEO adequadas no que se refere ao recurso de metadescrição, que mostra um informativo sobre a página nos resultados das pesquisas.

# Destaque por Cidades

A seguir apresentamos os destaques de cada um dos sites das doze cidades-sede da Copa de 2014.

	DESTAQUES	OPORTUNIDADES DE MELHORIA
<b>BELO HORIZONTE</b>	Facilidade de acesso aos perfis da cidade nas redes sociais, legibilidade dos textos que contrastam com o fundo da tela, bom posicionamento nos mecanismos de busca.	Uso de textos mais objetivos; criação de políticas de segurança; melhorar as versões em outros idiomas; adaptação dos conteúdos para dispositivos móveis.
<b>BRASÍLIA</b>	O layout destaca bem a hierarquia das informações, textos bem estruturados, bom uso de recursos visuais e gráficos.	Criação de um espaço com informações exclusivas para os turistas em idiomas diversos, melhor uso das redes sociais e ferramentas de busca.
<b>CUIABÁ</b>	O site é facilmente encontrado pelos principais mecanismos de busca. Boa padronização dos textos.	Maior cuidado com a edição dos conteúdos disponibilizados para os visitantes do site; criação de uma estrutura de navegação mais amigável e consistente; Divulgação do site nas redes sociais.
<b>CURITIBA</b>	Conteúdo objetivo e boa revisão de textos	Padronização do design das páginas e maior frequência de atualização das informações.
<b>FORTALEZA</b>	O conteúdo é bem direcionado para o público-alvo, com uma segmentação de informações contemplando os principais dados que um turista busca numa cidade. O conteúdo é estruturado de forma didática e fácil de ler, o que facilita o acesso. Boa presença nas redes sociais.	O design da homepage deixa um pouco a desejar com relação ao menu da esquerda, por exemplo, que poderia ser melhor trabalhado e estruturado em relação a cores.
<b>MANAUS</b>	Boa presença nas redes sociais.	Não existe iniciativa oficial de site de turismo da cidade de Manaus. Acesso difícil aos atrativos turísticos da cidade.
<b>NATAL</b>	O portal mantém informações de cunho histórico e dicas de roteiros para o turista, além de artesanato e receitas.	Utilização de boas práticas, como definição de metodologia de revisão do portal e sensibilização da equipe de manutenção do portal e das várias áreas e departamentos sobre a importância da internet no atendimento ao turista.

	DESTAQUES	OPORTUNIDADES DE MELHORIA
<b>PORTO ALEGRE</b>	O site da Prefeitura disponibiliza uma seção específica destinada ao turista e tem atualização de notícias constante.	O conteúdo pensado para atender o turista é escasso.
<b>RECIFE</b>	Conteúdo objetivo e boa revisão de textos	Melhoria do design e conteúdo. A adoção das redes sociais também deve ser considerada pela prefeitura de Recife.
<b>RIO DE JANEIRO</b>	Informações atualizadas, interatividade e estética aplicada a uma temática com boa utilização de cores e apresentação de conteúdo.	Mais conteúdo e atualizações periódicas. Maior integração com as redes sociais com possibilidade de comentário no próprio portal, incentivando a visita contínua.
<b>SALVADOR</b>	Busca simples traz resultados rápidos e eficientes.	Maior volume de conteúdos. Utilização das redes sociais e disponibilidade das informações em outros idiomas.
<b>SÃO PAULO</b>	Facilidade de acesso aos serviços oferecidos ao turista em três idiomas, textos bem estruturados e padronizados. Interface com redes sociais.	Atualização da Agenda Cultural com maior volume de notícias e eventos. Melhor divulgação dos links para os perfis das redes sociais. Desenvolvimento versões mobile do site.



## Conclusão

### Copa 2014 Nos Meios Digitais: Mobilidade, Socialização e Informação

**A** ampla utilização da internet para busca e compartilhamento de informações é prática consolidada em todo mundo. Em um evento com o porte da Copa, há uma soma de fatores que potencializam a importância do meio digital, pois teremos uma grande concentração de pessoas de várias nacionalidades, em um curto período, gerando e consumindo informação o tempo todo.

O consumo de informação em meio digital será uma ampla demanda por parte de dois públicos: espectadores do mundo inteiro interessados na cobertura do evento e turistas presentes no Brasil interessados em aproveitar a viagem.

Para o espectador o desafio será transmitir em tempo real e em detalhes o evento esportivo, seus bastidores e a festa nas ruas. Para isso, já existem vários projetos em andamento para que o Brasil possa inovar tecnologicamente nesse sentido, por exemplo, utilizando amplamente recursos de transmissão de imagens 3D. Mas, para atender essa demanda existe uma infinidade de veículos de comunicação do mundo todo que estarão no Brasil com profissionais altamente especializados e equipamentos de última geração.

Para o outro grande público consumidor de conteúdo, o turista presente no Brasil, além das informações do evento, será necessário a disponibilização de conteúdo que auxilie sua viagem: mapas, informações sobre serviços, estabelecimentos comerciais locais, atrativos turísticos, programação cultural, meios de transporte públicos disponíveis etc. É aqui que está o grande desafio, pois para atender esse público as cidades-sede precisam se estruturar. E isso não é simples e nem rápido.

Após avaliação de sites dos últimos e próximos grandes eventos esportivos mundiais, pudemos observar alguns pontos em comum, que mostram como o meio digital é crucial na construção de uma experiência positiva do visitante ao evento. Tais portais foram construídos dentro de altos padrões de qualidade técnica, seguindo boas práticas de usabilidade, acessibilidade e buscabilidade. São sites que exploram amplamente recursos visuais e integração com as redes sociais. E principalmente, são sites que oferecem ampla gama de informação da infraestrutura local para o turista, oferecendo facilidade e comodidade.

Outro ponto em comum é utilização massiva da internet móvel, com alta penetração no mundo todo, os *smartphones* e *tablets* também demandarão conteúdo próprio, objetivo e atualizado. Os Jogos Olímpicos de Beijing 2008 e a Copa de 2010 tiveram uma significativa cobertura através de aparelhos celulares e o Comitê dos Jogos Olímpicos de Londres 2012, motivado pelo grande sucesso e maturidade da telefonia móvel, está querendo apropriar-se do slogan “The *Mobile Games*” implantando serviços móveis como o e-Commerce e e-Ticketing.

No quesito geração de conteúdo, o turista irá utilizar amplamente das redes sociais para comentar, postar fotos e vídeos relatando suas experiências no Brasil. Essa prática precisa ser facilitada, pois pode contribuir de forma efetiva na construção de uma imagem positiva do país ou cidade e além de atingir um número enorme de pessoas, cria um conteúdo de alta credibilidade (o turista falando para outro turista) que perdura depois do evento, podendo atrair novos visitantes.

Além de buscar referências do estado da arte em portais voltados para grandes eventos esportivos para entender o que é relevante ao público-alvo, fizemos também um diagnóstico dos sites atuais das cidades-sede dos jogos no Brasil. Nesse ponto, concluímos que há um longo caminho a ser percorrido. Os sites, de maneira geral, apresentam pontos positivos, mas precisam se estruturar muito para serem de fato úteis ao turista que estiver na cidade.

Essa estruturação passa por vários pontos de diferente natureza:

- Alinhamento estratégico da comunicação aos atributos da cidade e à comunicação do evento;
- Criação de mecanismos de incentivo ao consumo local (cada turista gastará em média R\$11,4 mil durante o evento);
- Elaboração de projeto técnico que contemple boas práticas de usabilidade, buscabilidade, acessibilidade e ao mesmo tempo seja visualmente atraente;
- Definição de estratégia e monitoramento de Redes Sociais;
- Realização de parcerias e convênios para obtenção de informação para o site: *trade* turístico, associações e entidades de governança ligadas ao Turismo, administradores de transporte público entre outros;
- Criação de plataforma de comunicação para internet móvel.

É importante lembrar que depois da Copa esse trabalho permanece como um ativo para as cidades, apoiando as demais iniciativas de desenvolvimento do Turismo no país.

**Diante do exposto, fica a certeza de que temos muito para mostrar, mas que as cidades terão um importante trabalho pela frente para explorar as potencialidades do meio digital no evento. É preciso começar!**





#### **SÃO PAULO**

Rua Francisco Leitão, 469 – cj. 1704 – Jd. América – SP  
CEP 05414-020 – Tel. +55 (11) 3088-6021

#### **RIO DE JANEIRO**

Praia de Botafogo, 300 – sala 521 – Botafogo – RJ  
CEP 22050-040 – Tel. +55 (21) 2158-1086

#### **BELO HORIZONTE**

Rua Sergipe, 925 – sala 601 – Savassi – MG  
CEP 30130-171 – Tel. +55 (31) 3243-6021 ou (31) 3243-6020

#### **CURITIBA**

Praça General Osório, 45 – cj. 305 – Centro – PR  
CEP 80020-010 – Tel. +55 (41) 3233-8891

#### **TORONTO**

117 Melrose Ave. – ON  
MSM1Y8 – Canada  
Tel. +1 90-919-2301

[www.terraforum.com.br](http://www.terraforum.com.br)  
[www.terraforum.ca](http://www.terraforum.ca)

