



AValiação DOS WEBSITES DOS JARDINS ZOOLÓGICOS E AQUÁRIOS BRASILEIROS

ISABELLE BARROS HASHIMOTO FENGLER, RODRIGO HIDALGO FRICIELLO
TEIXEIRA

RESUMO

Websites vêm se mostrando desde os anos 2000 uma importante ferramenta para atrair clientes e para isso, é necessário que eles consigam entender as necessidades destes e criar uma plataforma de qualidade. Ao se tratar de jardins zoológicos e aquários, a proposta é diferente da maioria dos outros estabelecimentos, seja pelo produto ser uma experiência, que é a visita ou pelo impacto que ele tem social e individualmente, pela ligação que possui com a fauna e sua conservação. Apesar dos muitos estudos para avaliar a qualidade dos mais diversos websites, poucos foram realizados voltados para os jardins zoológicos para avaliar se conseguem atingir as necessidades do público. Sendo assim, uma metodologia própria foi desenvolvida com o objetivo de avaliar a qualidade dessas plataformas de todos os membros da Associação de Zoológicos e Aquários do Brasil (AZAB). Três categorias foram avaliadas: usabilidade e boa comunicação com o usuário; informações suficientes para efetivar a experiência da visita e atrativos visuais e informativos. A avaliação foi baseada de acordo com a presença ou não de alguns itens nas plataformas e gerada uma pontuação em cada categoria e por fim, a média foi calculada para obter a nota final e elaborar uma classificação sobre a avaliação dos sites de zoológicos e aquários. O estudo se mostrou satisfatório e promissor para embasar estudos futuros sobre o impacto desses websites, voltados para questões subjetivas dos visitantes e levantar discussões a respeito das diferenças entre instituições públicas e privadas, da capacidade de recursos financeiros e investimentos à disposição e do propósito dessas instituições.

Palavras-chave: endereço eletrônico; plataformas digitais; animais silvestres; usabilidade; educação ambiental.

1 INTRODUÇÃO

A revolução tecnológica dos anos 2000 proporcionou que muitos estudos fossem realizados para compreender a internet e suas plataformas (Aladwani; Palvia, 2002). Avaliar a qualidade dos websites é uma resposta a esse processo que vem ocorrendo ao longo dos anos, pois são importantes ferramentas para a competitividade no mercado e sua qualidade pode influenciar não apenas em possíveis clientes, mas na percepção da qualidade do produto oferecido e na satisfação e fidelização do cliente (Aladwani; Palvia, 2002, Carlos; Rodrigues, 2012, Tezza; *et al.* 2018, Carlos; Rodrigues, 2012).

Assim, as formas de avaliar o nível de qualidade dos websites podem seguir diferentes abordagens, seja por normas, testes, ferramentas, entre outros (Mich; Franch; Gaio, 2003). Visto que o usuário é o principal grupo envolvido e relevante para o produto, é de suma importância atender suas necessidades (Aladwani; Palvia, 2002). Portanto, ao avaliar a funcionalidade da plataforma e se possui aspectos artísticos e gráficos atrativos, como apresenta os valores do Desenho Industrial, deve ser em função de tais necessidades. (Mich; Franch; Gaio, 2003)

Quando tratamos de zoológicos, o impacto que ele pode gerar na vida do seu usuário pode levar a mudanças de comportamento e na sua perspectiva de questões ambientais e de conservação (Ballantyne, *et al.*, 2018). E para levar a tal ação, uma boa experiência no uso do produto é necessária, estendendo-se para além da visita presencial, mas a experiência como um todo, pré-visita, desde os primeiros acessos a websites a procura de informações, ao pós-visita, no uso do website para aprendizados, curiosidades e acompanhamento de novidades por notícias ou redes sociais (O'Brien, Toms, 2010; Ballantyne, *et al.*, 2018).

Isto é, as questões comuns de qualquer website, que é propor uma experiência de qualidade, satisfação, fidelização e aproveitamento, ao se tratar da plataforma de um jardim zoológico ou aquário pode levar a um grande impacto no usuário promovendo aprendizados, reflexões e entendimento sobre o meio ambiente e a fauna selvagem acarretando a adoção de comportamentos sustentáveis a longo prazo (Ballantyne, *et al.*, 2018).

Hoje, poucos estudos existem a respeito de websites de jardins zoológicos e aquários. Pesquisas e produções científicas sobre o tema com foco nas instituições brasileiras não estão disponíveis. Portanto, o objetivo dessa pesquisa é avaliar a qualidade dos websites dos zoológicos e aquários brasileiros membros da Associação de Zoológicos e Aquários do Brasil (AZAB) baseado em três aspectos principais: usabilidade e boa comunicação com o usuário (funcionalidade e satisfação), informações suficientes para efetivar a experiência da visita (funcionalidade e satisfação) e atrativos visuais e informativos (elementos gráficos e fidelização).

2 MATERIAL E MÉTODOS

Todos os empreendimentos que se enquadram na definição de jardim zoológico e aquário da Instrução Normativa 007/2015 dentre os membros associados da AZAB foram selecionados e realizou-se uma consulta em seus websites (IBAMA, 2015). Dentre os 39 membros, apenas 25 puderam ser avaliados com sucesso e 14 que não puderam.

Foram definidas três categorias de avaliação que receberam notas de um (1) a cinco (5), uma Escala Likert de importância. Como critérios de cada categoria, quatro (4) a cinco (5) perguntas avaliaram a presença de alguns elementos no site, como dados para contato, direcionamento para redes sociais, dados sobre o funcionamento da bilheteria e outros. Em sua maioria, optou-se por perguntas de sim ou não, onde SIM equivale a dois (2) pontos e NÃO a zero (0) ponto e calculado a nota de cada categoria. Em perguntas quantitativas, a pontuação variava de zero (0) a dois (2), onde um (1) ponto equivalia a quantidade intermediária (Ex. Quantas redes sociais possui? 0; 1 ou 2; 3 ou mais. Sendo 1 ou 2 equivalentes a um ponto). Um (1) ponto também pode ser usado em qualquer outro fator que diferisse do padrão. Por fim, calculou-se a nota final do website e o ranking foi elaborado.

Tal metodologia foi desenvolvida para avaliar questões técnicas de usabilidade que promovam satisfação, fidelização e um bom aproveitamento da plataforma, de modo a não depender de respostas subjetivas do usuário para esse primeiro estudo, para diminuir possíveis influências e variáveis nos dados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados coletados foram organizados seguindo da maior (5,0) para a menor (1,5) nota, conforme é apresentado abaixo (Tabela 2). Optou-se por representar cada instituição pelo estado a qual pertence. Houve alguns empates, dentre eles a maior e segunda maior nota, levando à quatro (4) primeiros colocados e três (3) quinto colocados.

Tabela 2. Classificação dos websites dos zoológicos e aquários membros da AZAB.

Estado dos Zoológicos	Comunicação	Informações	Atrativos	Nota Final
1. PR	5	5	5	5,0
1. RJ	5	5	5	5,0
1. SP	5	5	5	5,0
1. SP	5,0	5	5	5,0
5. SC	4,5	5	5	4,8
5. SP	4,5	5	5	4,8
5. SC	5	5	4,4	4,8
8. DF	4	5	5	4,7
9. RJ	4,5	5	4,4	4,6
9. SP	5	5	3,8	4,6
11. PA	3,5	4	5	4,2
12. PA	3,3	5	3,8	4,0
12. SP	3	4	5	4,0
14. SP	1,5	5	5	3,8
15. SP	1,5	5	4,3	3,6
16. RN	4,0	3,5	3,1	3,5
17. SC	5,0	4	1,25	3,4
18. SP	2,5	5	1,9	3,1
18. RJ	4	4	1,3	3,1
20. PR	4	5	0	3,0
21. SP	1,9	4	1,3	2,4
22. PE	0	4	2,5	2,2
23. SC	2	2	1,9	2,0
24. SP	1,3	1,5	2,5	1,8
25. MG	1,5	1	1,9	1,5

Analisando as categorias individualmente, as variações no ranking não são significativas, sendo a média das notas da categoria um (1), que avalia a usabilidade e boa comunicação, a mais baixa e a melhor na categoria dois (2), das informações necessárias para a visita.

Dentre os websites que não foram avaliados, seis são do estado de São Paulo (SP), um de Minas Gerais (MG), um do Rio Grande do Sul (RS), um da Paraíba (PB), um do Paraná (PR) e um de Goiás (GO). Quanto às razões que impossibilitaram as avaliações estão os sites desativados, parcialmente ou totalmente fora do ar devido ao período eleitoral e ao decreto municipal de cada localidade, o encerramento de atividades.

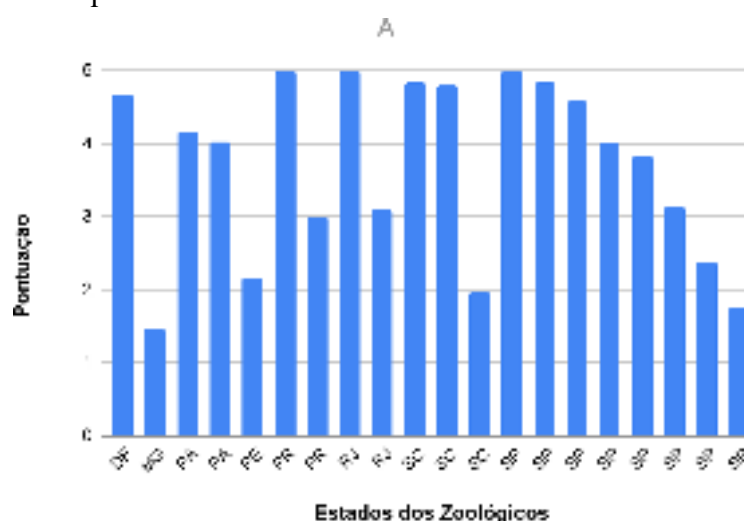
Analisando a classificação obtida, as sete instituições melhores avaliadas estão distribuídas entre as regiões Sul e Sudeste e as quatro primeiras colocadas são instituições privadas e apenas uma dentre as três quintas colocadas é pública. Além disso, estes estabelecimentos privados são seis dos dez valores de entrada mais altos e que apresentam uma diferença significativa dos demais.

Ao separarmos os estados que possuem mais de um jardim zoológico ou aquário, com exceção ao Pará, instituições privadas possuem as maiores pontuações (ocorre em São Paulo, Santa Catarina, Paraná e Minas) (Gráfico 1). Considerando a média de 2,5 pontos, 80% das notas ficaram acima da média e a única instituição privada a não atingir a média é uma

instituição sem fins lucrativos e seu funcionamento se difere das demais, por fazer parte de um clube e o valor se sua entrada, na verdade é o valor para entrar no clube em si. Dentre as instituições que ficaram abaixo da média, 80% também faz parte das regiões Sul e Sudeste.

De acordo com Higginbottom e Tribe (2004), dada a necessidade da sociedade atual por renovação, eficiência e sustentabilidade, há a demanda de que instituições como zoológicos, aquários, centros de conservação e afins tenham investimentos voltados para finanças, marketing e administração, além de biologia e veterinária. Desse modo, zoológicos privados têm maiores recursos e independência para suprir essa necessidade, podendo estar atrelado aos investimentos em websites de qualidade, por se tratar de uma tecnologia ligada ao marketing e administração.

Gráfico 1. Apresentação das notas finais, referente a avaliação dos sites e o estado de origem do jardim zoológico e aquário.



Além disso, pode-se refletir sobre o quanto as instituições privadas estão à frente em compreender o seu produto e a experiência que proporcionam, seja do ponto de vista do produto “website” como o produto final “visita”. Afinal essas notas dizem a respeito da usabilidade, funcionalidade e fidelização e para isso, é necessário entender o usuário e suas necessidades.

Outra questão constatada é a falta de informações durante o período eleitoral por parte dos zoológicos municipais. Dentre os membros da AZAB, nove plataformas estavam alteradas por esse motivo, prejudicando a coleta de dados e, em sua maioria, sem informações básicas para informar um possível visitante, podendo deixá-lo não apenas com dúvidas, mas levar a desistir da experiência.

Esse fator é prejudicial não apenas pela questão financeira para as instituições que fazem a cobrança da entrada, mas na perda de uma atividade de lazer para a sociedade local que contribui para a educação ambiental e que pode prejudicar a divulgação da luta pela conservação de espécies e preservação presente em muitos desses estabelecimentos.

Desse modo, como foi trabalhado por Ballantyne, *et al.* (2018), um jardim zoológico ou aquário que tem como valores sustentabilidade, conservação, preservação deve difundir-los em toda a experiência do usuário para gerar a mudança desejada e usar das plataformas disponíveis para promover isso.

4 CONCLUSÃO

A metodologia desenvolvida permitiu compreender sobre as divergências e padrões em websites de jardins zoológicos e aquários e se mostrou suficiente para estudos iniciais no

tema com uma abordagem objetiva e padronizada na coleta de dados. Foi possível criar uma base de itens essenciais nessas plataformas para seu desenvolvimento e para estudos futuros, uma pesquisa com o público dos zoológicos poderia permitir compreender questões mais subjetivas e compará-las com as constatadas aqui.

Analisar o valor da entrada e as notas obtidas mostra uma relação interessante, pois apesar de haver um certo padrão entre as notas mais altas e custo maior de acesso à instituição, existem uma quantidade significativa de zoológicos e aquários com valores de entradas baixos, mas que dispõem de páginas de qualidade.

A iniciativa por trás desses investimentos em dispor de informações de qualidade, divulgação e outras atividades diferenciadas que são apresentadas vai além das estratégias do produto e pode ser justificada nas propostas de algumas instituições que são encontradas nos próprios websites: educação ambiental. Conteúdos que buscam gerar uma mudança de hábito, reflexão e resultados a longo prazo disponível para o público sem necessitar, assim como constatou Ballantyne, *et al.* (2018).

REFERÊNCIAS

ALADWANI, A. M.; PALVIA, P. C. Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. **Information & Management**, v. 39, p. 467–476, 2002.

BALLANTYNE, R.; PACKER, J.; HUGHES, K.; GILL, C. Post-Visit Reinforcement of Zoo Conservation Messages: The design and testing of an action resource website. **Visitor Studies**, n. 21, n. 1, p. 98-120, 2018.

CARLOS, V. S.; RODRIGUES, R.G. Web site quality evaluation in Higher Education Institutions, **Procedia Technology**, Vol. 5, , University of Beira Interior (NECE Research Centre), Convento de Sto. António, Portugal. p. 273-282, 2012.

HIGGINBOTTOM, K.; TRIBE, A. Contributions of wildlife tourism to conservation. **Zoo tourism in wildlife tourism: Impacts, management and planning**. p. 99-123, 2004. 2004. MICH, L.; FRANCH, M.; GAIO, L. Evaluating and designing web site quality. **Ieee Multimedia**, v. 10, n. 1, p. 34-43, 2003.

O'BRIEN, H. L.; TOMS, E. G. The development and evaluation of a survey to measure. User engagement. **Journal of the American Society for Information Science & Technology**, v. 61, n. 1, p. 50-69, 2010.

SILVA, D. L. **Considerações sobre a criação do pólo ecológico de Brasília e a conservação da biodiversidade**. Universidade de Brasília. Brasília. p. 111. 2001.

TEZZA, R.; BORNIA, A. C.; ANDRADE, D. F. D.; BARBETTA, P. A. Modelo multidimensional para mensurar qualidade em website de e-commerce utilizando a teoria da resposta ao item. **Gestão & Produção**, v. 25, n. 4, p. 916-934, 2018.