

TURISMO · 8 SITES MAPEADOS · 7 PÁGINAS LIDAS POR DENTRO

Nenhuma página é neutra.

Toda tela empurra o visitante para algum lado — inclusive quando ninguém decidiu para qual. Medimos as decisões que o turismo brasileiro tomou sem perceber que estava tomando: **8.895 páginas mapeadas e sete sites avaliados contra 30 leis de comportamento.**

Dois instrumentos: o mapa e a página

O mapa. Percorremos o endereço público de oito empresas de turismo e classificamos cada uma das **8.895 páginas** pelo papel que cumpre na compra — atrair, vender, informar. Diz o que a empresa construiu.

A página. Depois abrimos a página inicial de sete delas e a avaliamos contra um conjunto de **leis de usabilidade e princípios de economia comportamental** — prova social, escassez, reciprocidade, ancoragem, micro-compromissos, entre outras — além de um índice de experiência de 0 a 100. Diz como a empresa usa o que construiu.

Seis das sete são brasileiras. A sétima é a maior plataforma de viagem do mundo, incluída de propósito: sem uma régua externa, “ruim” e “bom” viram opinião.

A IDEIA QUE ORGANIZA O DOCUMENTO

Em *Nudge*, Richard Thaler e Cass Sunstein chamam de **arquitetura de escolha** o conjunto de decisões — muitas involuntárias — que moldam como alguém escolhe: o que aparece primeiro, o que já vem marcado, quanto se pede de uma vez, que informação está à mão na hora de decidir. A tese central é que **não existe apresentação neutra**: toda página já é uma arquitetura de escolha, boa ou ruim, deliberada ou acidental.

É essa a lente aqui. Cada achado adiante é um empurrão que a página poderia dar e não dá — medido, não opinado.

NESTE DOCUMENTO

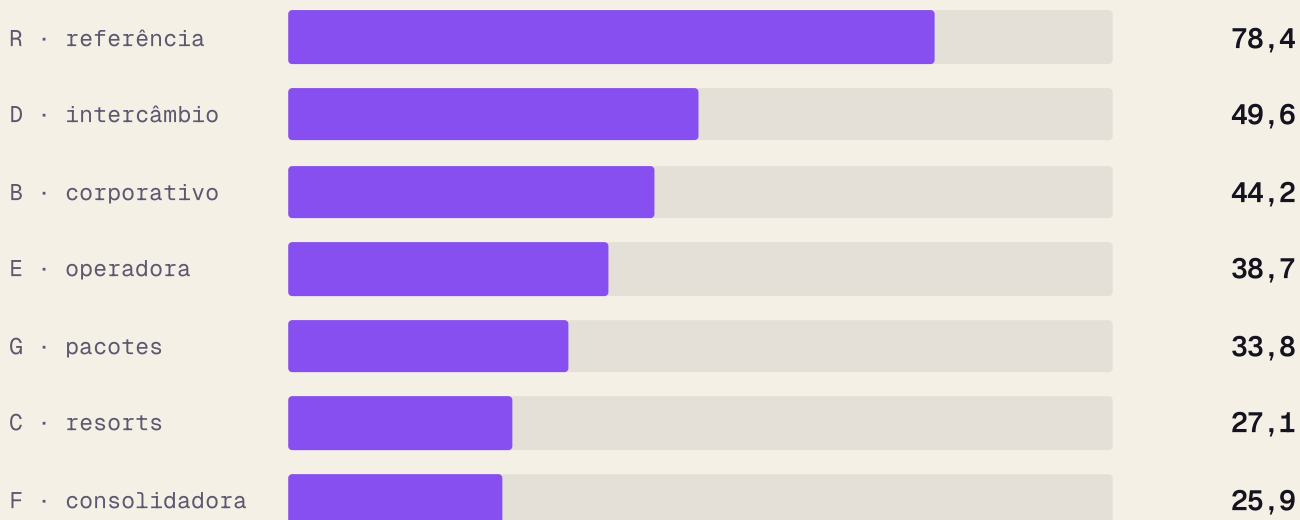
- 01 A régua: 78 contra 37
- 02 Prova social: o único dado que o comprador de viagem tem
- 03 A âncora sem número
- 04 Pedir tudo de uma vez
- 05 Dar muito e nunca pedir
- 06 O que isso vale, e sob quais premissas
- 07 O empurrão certo — e o que não fazer

Empresas não nomeadas por não haver autorização para citação: aparecem como A a H, e a referência internacional como R.

Setenta e oito contra trinta e sete

O índice de experiência vai de 0 a 100 e mede quanto da página está sob controle — hierarquia, clareza da ação, consistência, acessibilidade, sinais de confiança. A referência internacional marca **78,4**. A média das seis brasileiras é **36,6**.

ÍNDICE DE EXPERIÊNCIA (0-100) · PÁGINA INICIAL



A distância não é de gosto nem de orçamento de design. A referência não tem a página mais bonita do grupo — tem a que responde mais perguntas por metro quadrado. Onde as brasileiras perdem ponto é sempre o mesmo lugar: o que o visitante precisa saber para decidir não está onde ele decide.

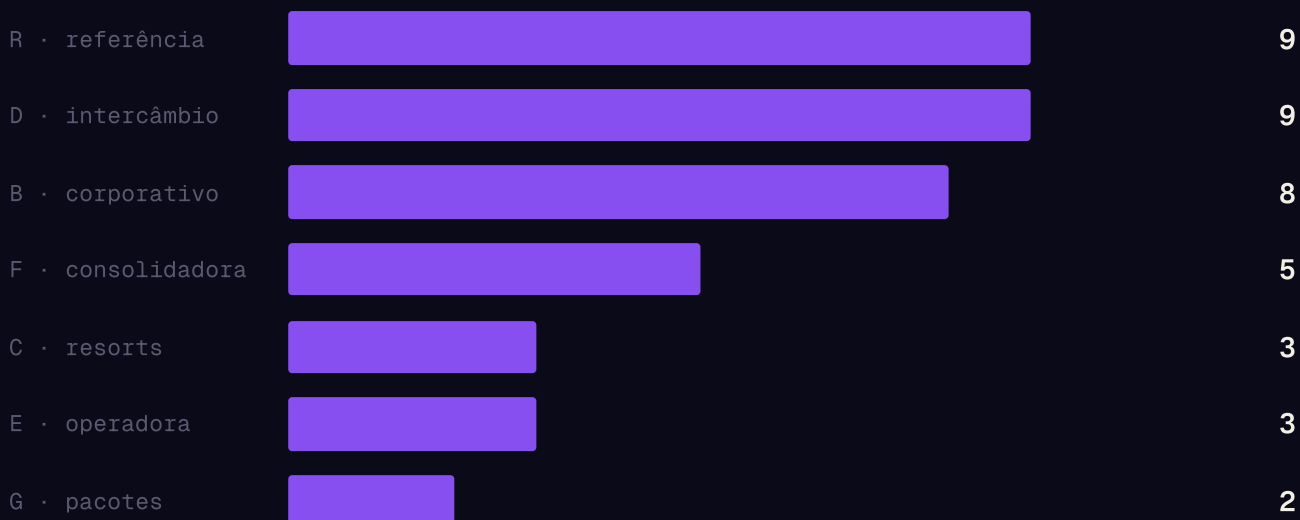
A régua existe e é pública. Qualquer uma dessas empresas pode abrir a página da referência e contar o que ela mostra antes de pedir algo.

Há um segundo número, e ele é o inverso do primeiro: quanto pior a página, mais oportunidades de correção ela acumula. A referência somou **14** pontos de melhoria elegíveis; a pior do grupo, **49**. Não é castigo — é estoque de ganho parado.

O único dado que o comprador de viagem realmente tem

Ninguém experimenta uma viagem antes de comprá-la. Não há prova, degustação nem devolução: o que existe é a experiência de quem já foi. Por isso a prova social não é enfeite neste setor — é a única evidência disponível no momento da decisão.

PROVA SOCIAL NA PÁGINA INICIAL · 0 A 10



O setor se parte em dois. De um lado, quem transformou a experiência alheia em número na tela: a referência abre com **“300 milhões de avaliações de outros viajantes”**; a operadora de intercâmbio exibe depoimentos de clientes; a plataforma corporativa informa **quantas empresas já atende**.

Do outro, três empresas em que a leitura registrou **nenhum indicador social visível** — sem avaliação, sem depoimento, sem contagem de clientes. Uma delas vende resort de alto padrão; outra, pacotes internacionais de mais de vinte mil reais. São exatamente as compras em que a insegurança é maior.

Quem não encontra a experiência de outra pessoa no seu site vai procurá-la fora dele — e lá o concorrente também está na tela.

O empurrão aqui é barato e não exige redesenho: o dado já existe no CRM, no pós-venda e no WhatsApp da equipe. O que falta é a decisão de colocá-lo na página onde a dúvida acontece.

A âncora sem número

Ancoragem é o primeiro valor que a pessoa vê virar régua para todos os seguintes. É por isso que se apresenta o benefício antes do preço — para que o número chegue depois de o valor estar estabelecido.

Nisso o setor é competente. Na leitura das sete páginas, a construção de valor antes do preço pontuou entre **6 e 9** — todas acima da referência internacional, que marcou 6. As páginas descrevem experiência, destino e diferencial com cuidado, exatamente como o manual manda.

E então o número não vem

O mapa das mesmas empresas mostra o outro lado: das **3.563 páginas** lidas nas sete que vendem viagem ao viajante, **cinco** exibem quanto custa uma viagem. Duas delas — a rede de resorts e a operadora de intercâmbio — somam 1.934 páginas sem um preço sequer. Constrói-se a expectativa com esmero e nunca se apresenta o valor que ela deveria ancorar.

O efeito comportamental disso é o oposto do pretendido. Sem âncora própria, o visitante não fica sem referência: ele usa a que tiver à mão — o preço do concorrente, o valor da última viagem que fez, um número que ouviu de um amigo. **A empresa não deixou de ancorar; ela terceirizou a âncora.**

Há um caso no grupo que mostra a distância entre as duas metades num clique. Na operadora de pacotes sob medida, a página de categoria anuncia “**a partir de R\$ 21.554,61**”. Quem clica no pacote — 127 páginas, 96% do site, onde a venda acontece — não encontra valor nenhum. A âncora está na vitrine e some no balcão.

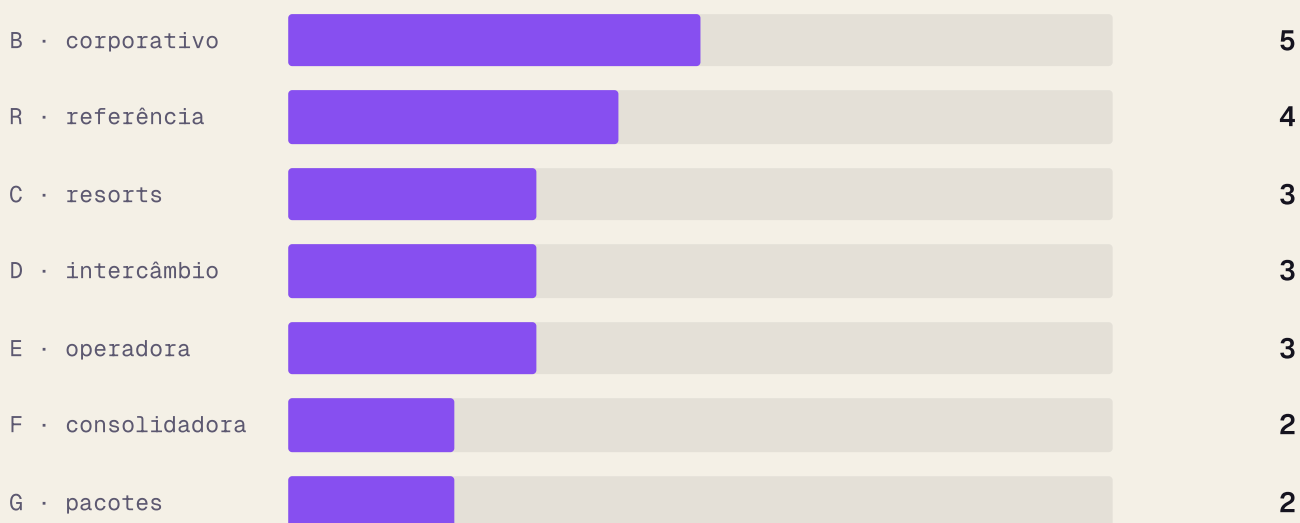
Preço sob consulta não elimina o preço da cabeça de quem compra. Só transfere para o cliente a tarefa de imaginá-lo.

Sete em sete pedem tudo de uma vez

O empurrão mais conhecido do repertório é o menor: quebrar uma decisão grande em passos pequenos. Quem já respondeu “para onde você quer ir?” aceita responder “quando?” — e chega ao formulário completo tendo dito sim três vezes antes.

É o ponto em que **as sete empresas falham, sem exceção**. Nenhuma passou de 5 numa escala de 10, e a referência internacional erra junto: também marca 4. Não é diferença de mercado; é um ponto cego do setor inteiro.

MICRO-COMPROMISSOS · 0 A 10



A leitura registrou, em duas delas, a mesma frase de diagnóstico: a página **exige compromisso máximo como primeira ação** — o cadastro completo, sem etapa intermediária. Em outras três, simplesmente não há nenhum passo menor disponível: ou a pessoa entrega tudo, ou sai.

Para produtos com o ticket que este setor pratica — de R\$ 542 numa passagem a R\$ 21.554 num pacote internacional, valores lidos nas próprias páginas — pedir tudo na primeira tela é pedir a decisão inteira antes de qualquer conversa.

Dar muito e nunca pedir

Reciprocidade é o empurrão de dar antes de pedir. Nele o turismo brasileiro investiu como poucos setores — e o resultado é o achado mais desconcertante deste estudo.

8.091

páginas publicadas para atrair: guias, artigos, catálogos, roteiros

543

páginas onde é possível comprar alguma coisa

Quinze páginas feitas para dar, a cada uma feita para pedir. O presente foi entregue em escala industrial — e o pedido, quase nunca formulado. Na operadora de lazer, **132 artigos de dicas e destinos repetem o mesmo convite de newsletter e não levam a nenhum dos produtos de alto ticket** que a empresa mantém no mesmo site. Na rede de resorts, **766 páginas de conteúdo não trazem preço nem qualquer campo para pedir contato**, e a reserva acontece num único endereço do domínio.

E há a ponta inversa, igualmente medida: em duas empresas a leitura registrou **“pede cadastro antes de mostrar valor”** — o pedido veio primeiro e o presente, nunca. As duas coisas convivem no mesmo setor e às vezes na mesma casa: dá-se muito onde não se pede, e pede-se cedo onde não se deu nada.

Reciprocidade sem pedido é generosidade. Vira negócio quando alguém formula a pergunta seguinte.

O que um empurrão vale, e sob quais premissas

Os quatro achados anteriores são medidos. O que vem agora é **cenário**, e a diferença importa: para transformar um empurrão em receita é preciso saber quanto tráfego a página recebe e quanto ela converte hoje — dois números que não temos de nenhuma dessas empresas, e que não inventamos.

Então normalizamos: a conta abaixo é **por 10 mil visitantes**. Use o seu volume real e a proporção se mantém.

As três premissas, na cara

Ticket — mediana dos preços que lemos nas próprias páginas do setor: R\$ 542,04 numa passagem, R\$ 2.494,00 num roteiro nacional, R\$ 21.554,61 num pacote internacional. É o único dos três números que foi medido. · **Conversão de partida: 1,3%** — benchmark de comércio eletrônico, não medição destas empresas. · **Ganho de 3%, 5% e 8%** sobre essa conversão — faixa de cenário, não previsão de resultado.

RECEITA ADICIONAL A CADA 10 MIL VISITANTES

	+3%	+5%	+8%
Passagem aérea · R\$ 542	2.114	3.523	5.637
Roteiro nacional · R\$ 2.494	9.727	16.211	25.938
Pacote internacional · R\$ 21.555	84.065	140.108	224.172

Valores em reais. Base: 10.000 visitantes × 1,3% = 130 compras; o ganho incide sobre essas 130.

A leitura que interessa não é a linha, é a coluna. **O mesmo empurrão vale quarenta vezes mais na empresa de ticket alto** — e são justamente as de ticket alto que aparecem no fim da régua deste estudo: a operadora de pacotes de R\$ 21 mil marcou 2 em prova social e 2 em micro-compromissos.

Não é preciso acreditar nesta tabela. Basta trocar os três números pelos seus — o desenho da conta continua o mesmo.

O empurrão certo — e o que não fazer

Thaler e Sunstein insistem num ponto que costuma se perder na tradução comercial: o empurrão legítimo **preserva a liberdade de escolha e serve a quem escolhe**. A fronteira é objetiva.



Escassez que existe, não escassez fabricada

Cinco das seis brasileiras pontuaram 4 ou menos em urgência. A correção não é instalar um relógio regressivo: é publicar a escassez **que já é real** neste setor — vagas de um grupo com data fechada, tarifa com prazo de emissão, última cabine de uma categoria. Contador falso é a versão do empurrão que destrói confiança, e o cliente descobre na segunda visita.



Prova social verificável

Depoimento sem nome nem data vale menos que nenhum. O que a referência exhibe é contagem auditável — número de avaliações, quantidade de clientes. Três empresas do grupo têm esse dado no pós-venda e não o publicam em lugar algum.



Um passo antes do passo grande

Onde hoje se pede cadastro completo, cabe uma pergunta só — destino, mês, quantas pessoas. O ganho não vem de capturar mais contatos: vem de a conversa começar com a informação que o time comercial hoje gasta a primeira ligação para obter.

O que este estudo não é

Não é auditoria de busca — nenhuma conclusão depende de posição no Google. Não é medição de tráfego, e a única projeção de receita aqui está declarada como cenário, com as três premissas visíveis. Não é amostra aleatória: são oito empresas escolhidas por cobrirem o espectro do setor. E é uma fotografia de **setembro de 2026** — o mapa cobre o site inteiro; a leitura comportamental foi feita na página inicial de cada empresa, que é onde a maioria dos visitantes chega.

A escolha já está desenhada. A questão é por quem.

Nenhuma das empresas lidas decidiu esconder o preço, omitir a opinião dos clientes ou exigir tudo na primeira tela. Essas decisões foram tomadas do mesmo jeito que a maioria das decisões de arquitetura de escolha: por omissão, uma página de cada vez, ao longo de anos. O efeito sobre quem compra é o mesmo, tenham sido deliberadas ou não.

A boa notícia da economia comportamental é a simetria: se a ausência de desenho já produz efeito, o desenho também produz — e custa menos do que o setor imagina, porque a audiência já foi comprada e o conteúdo já foi escrito.

O QUE DÁ PARA FAZER COM ISTO

O mesmo retrato pode ser feito do seu site e do de quem disputa a mesma venda: o mapa de páginas, o índice de experiência, o que cada empurrão marca hoje e onde a jornada perde gente antes da compra. Sem instalar nada no site analisado.

nify.com.br

REFERÊNCIAS

1. THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*. Edição final. Nova York: Penguin, 2021.
2. CIALDINI, Robert B. *Influence: the psychology of persuasion*. Edição revista. Nova York: Harper Business, 2021.
3. NIELSEN, Jakob. *10 usability heuristics for user interface design*. Nielsen Norman Group, 1994; revisto em 2020.
4. FOGG, B. J. *Persuasive technology: using computers to change what we think and do*. São Francisco: Morgan Kaufmann, 2003.

Levantamento realizado em setembro de 2026. Mapa: oito domínios de empresas de turismo, 8.895 páginas classificadas em 182 padrões. Leitura comportamental: sete páginas iniciais avaliadas contra 30 leis de usabilidade e princípios de economia comportamental, mais índice de experiência de 0 a 100. Os números refletem o estado dos sites na data da leitura. Empresas não nomeadas por não haver autorização para citação.