

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Lucas Fernando Bueno

**AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET COMO MEIO DE  
COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM UMA IMOBILIÁRIA**

PORTO ALEGRE  
2008

Lucas Fernando Bueno

**AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET COMO MEIO DE  
COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM UMA IMOBILIÁRIA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Orientador: Prof. Fernando Bins Luce**

PORTO ALEGRE  
2008

Lucas Fernando Bueno

**AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET COMO MEIO DE  
COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM UMA IMOBILIÁRIA**

Conceito Final:

Aprovado em.....de .....de.....

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. .... – UFRGS

---

Orientador - Prof. Dr. Fernando Bins Luce – UFRGS

## AGRADECIMENTO

Em um momento especial como este, primeiramente agradeço a Deus por me abençoar com saúde, primordial para os desafios dessa longa caminhada.

Gostaria também de agradecer ao professor Fernando Bins Luce, professor e orientador deste trabalho que, com suas orientações, me auxiliou no desenvolvimento deste estudo.

Aos tantos professores da UNIJUÍ, bem como da UFRGS, que também foram atores na construção do meu conhecimento.

Aos familiares, colegas e amigos de Ijuí e Porto Alegre, auxiliares nos momentos bons e ruins, das idas e vindas dessa jornada, com aquela boa risada sempre presente.

Meu agradecimento também para uma família muito especial, a família Franz, de Canguçu, misto de sentimentos familiares e de amizade, que me proporcionaram momentos muito especiais em apenas quatro anos de convivência.

Uma vez um grande amigo meu disse que é difícil descrever sentimento para certas pessoas. Quatro delas merecem meu agradecimento mais do que especial pois, sem elas, minha vida não teria significado:

- À minha irmã, mesmo hoje distante, uma companheira para toda lida, que me deu muito apoio, exemplo de dedicação para tudo o que a vida lhe impôs;

- Ao meu sobrinho que, mesmo com seus poucos anos e ainda sem compreender muito bem a vida, me orgulha muito de ser seu tio;

- Ao meu pai e minha mãe, que em todos os momentos acreditaram e incentivaram a realização dos meus desejos, minha fortaleza. Se todo filho tivesse pais como os meus, a vida não seria tão difícil.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Ilustração 1 – Página inicial do site da empresa .....	12
--	----

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Menu atual do site da Guarida Imóveis (locatários).....	54
Tabela 2 – Proposta para o menu do site .....	55

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO .....	8
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	10
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
1.4 OBJETIVOS .....	15
<b>1.4.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>15</b>
<b>1.4.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>15</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
2.1 MARKETING EM SERVIÇOS .....	18
2.2 COMUNICAÇÃO EM MARKETING .....	20
2.3 A INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO .....	24
2.4 USABILIDADE .....	27
<b>2.4.1 Usabilidade e a internet</b> .....	<b>28</b>
<b>2.4.2 Métodos de avaliação de usabilidade</b> .....	<b>31</b>
<b>2.4.3 Card Sorting</b> .....	<b>32</b>
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>35</b>
<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>37</b>
4.1 Orientações de Usabilidade ( <i>Usability Guidelines</i> ) .....	37
<b>4.1.1 Elementos e Orientações a Considerar</b> .....	<b>38</b>
4.2 <i>CARD SORTING</i> .....	52
<b>4.2.1 Aplicação do Card Sorting</b> .....	<b>53</b>
<b>5. CONCLUSÕES</b> .....	<b>57</b>
5.1 CONCLUSÕES SOBRE OS RESULTADOS .....	57
5.2 LIMITAÇÕES DE ESTUDO .....	59
5.3 SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS .....	59
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>60</b>
APÊNDICE A – ORIENTAÇÕES DE USABILIDADE .....	63

## 1. INTRODUÇÃO

A velocidade com que as transformações no mundo dos negócios ocorrem é cada vez maior. Organizações estão cada vez mais dependentes de processos ágeis e eficientes, visto um mundo cada vez mais globalizado, pessoas com múltiplas necessidades e desejos, e que esperam respostas rápidas das empresas. A agilidade para estas respostas ao mercado consumidor tornou-se uma variável tão importante quanto custos, produtividade, entre outras.

Países que até alguns anos atrás eram considerados meros coadjuvantes nessa “nova economia” de mercado, hoje atuam também como atores de papel principal. Têm-se, como exemplo, os países considerados emergentes, como o Brasil, Rússia, Índia e China (BRIC) (sigla criada em 2001 pelo analista de mercado Jim O’Neill, do banco Goldman Sachs, para orientar investimentos financeiros). Neste novo cenário, empresas do mundo inteiro estão quebrando fronteiras, concentrando seus investimentos nestes países, com o objetivo de aumentar o lucro, satisfazendo acionistas e investidores.

Diante destes fatos, o ato da compra e venda é uma tarefa cada vez mais complexa. Antigamente, por parte das empresas, era possível comercializar produtos tendo como vantagem informações privilegiadas, isto é, as informações geralmente estavam em poder do negociador, tendo este vantagem em uma negociação qualquer com um determinado consumidor que, por sua vez, ficava refém por não possuir muito conhecimento sobre o que desejava adquirir. Atualmente, o papel se inverte, em muitas situações, devido à disponibilidade da informação, a forma como as empresas as disponibilizam, e se comunicam com clientes e consumidores.

O novo arranjo da informação, e a conexão de “tudo a tudo”, é movido pela rede conhecida como internet. Cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, o número de acessos residenciais, somente no Brasil, tem alcançado altos índices de crescimento. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE NetRating, 2008), de abril de 2006 à setembro de 2007, houve crescimento de 46,51% no número de brasileiros com acesso residencial à internet. Neste contingente de pessoas, os profissionais de marketing possuem mais um desafio para se comunicarem de forma eficiente; para os consumidores, uma vantagem.



Funções básicas, como comprar e vender produtos e serviços, servir clientes, e colaborar com parceiros comerciais, tudo isto eletronicamente, é a grande questão a resolver, e que tem sido discutida na forma como é concebida. É indiscutível e irreversível o impacto dos sistemas de informação, bem como da internet. Pesquisas têm sido desenvolvidas com o intuito de compreender melhor os seus mecanismos, técnicas e metodologias de desenvolvimento e análise.

Frente a este instrumento que está disponível às pessoas, mesmo que não esteja difundido a todos, gestores precisam otimizar e saber gerenciar, estas novas formas de relação entre consumidor e empresas. Uma das áreas que estão atentas à este novo desafio é o marketing. O que antes era tratado como algo alternativo às opções que o marketing dispunha em mãos, atualmente representa uma parcela crescente da nova forma de comunicar das empresas. A internet está se tornando a grande revolução na vida de consumidores, ansiosos por novidade e interatividade.

Inicialmente, este trabalho avaliou a utilização da internet enquanto ferramenta de comunicação na empresa do setor de serviços Guarida Imóveis, com foco nos locatários, através da aplicação de um instrumento de análise em seu site, complementado por comentários e sugestões para a empresa aprimorar a informação disponível na página. Num segundo momento, avaliou-se o menu deste site, com outro instrumento de análise, a fim de facilitar a navegação do usuário, oferecendo maior interatividade. E, por fim, os resultados obtidos a partir da análise realizada durante o trabalho.

## 1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa estudada neste trabalho é a Guarida Imóveis, imobiliária com sede na cidade de Porto Alegre – RS, onde assessora e intermedia serviços imobiliários. É a primeira empresa do ramo certificada pela ISO 9001, em administração de aluguéis e condomínios, bem como intermediação na compra e venda de imóveis, na região sul do Brasil.

Fundada em 1977, a Guarida Imóveis conta com uma equipe de mais de 250 profissionais, atendendo uma carteira com mais de 40 mil clientes nas áreas de administração de aluguéis e condomínios e intermediação na compra e venda de imóveis.

Possui cinco agências em Porto Alegre e uma agência na cidade de Capão da Canoa, no intuito de atender a região denominada Litoral Norte, localizadas em pontos estratégicos para facilitar o acesso de seus clientes. O atendimento ocorre de segunda a sexta-feira, no horário das 08:30hs às 17:00hs, sem fechar ao meio-dia. Além disso, é a única imobiliária com uma agência virtual, onde o cliente é atendido a qualquer horário e dia da semana.

A Guarida Imóveis possui um sistema de gestão baseado nas normas da ISO 9001, a fim de aprimorar a qualidade dos serviços prestados aos seus clientes. Todos os setores e departamentos da empresa possuem procedimentos específicos e instruções de trabalhos para que haja padronização na realização das etapas que compõem todos os processos da empresa que, por consequência, resultarão no atendimento das expectativas dos clientes.

Os colaboradores são tratados por meritocracia, como estímulo na performance individual de cada desempenho. Esta política de gestão de recursos humanos, aliada às demais estratégias adotadas pela empresa, busca a satisfação dos clientes externos, internos e de seus diretores, atingindo os objetivos propostos pela organização. Todos os departamentos da empresa são monitorados por intermédio de metas, que visam a eficácia de todos os planos de ações propostos dentro do planejamento estratégico, e são acompanhados constantemente pelos gestores da Guarida Imóveis. Mensalmente, uma amostra de clientes das carteiras de aluguéis, condomínios e vendas da empresa é pesquisada para que haja mensuração do real nível de satisfação dos clientes, na qual são verificadas eventuais reclamações, críticas ou sugestões de melhoria. Tem como missão “Satisfazer as necessidades da população de Porto Alegre e do Litoral do Rio Grande do Sul, em todos os serviços imobiliários que oferecemos nas áreas de aluguéis, condomínios e compra e venda de imóveis“. Enquanto visão, “Ser referência em qualidade imobiliária em âmbito nacional, provendo serviços imobiliários inovadores e de fácil acesso, propiciando mais qualidade de vida aos nossos clientes“.

Atualmente, na cidade de Porto Alegre, existe em torno de mil imobiliárias, boa parte delas de pequeno porte. Assim como seus principais concorrentes (em torno de cinco imobiliárias de grande porte), a Guarida Imóveis possui um site ([www.guarida.com.br](http://www.guarida.com.br)), monitorado constantemente pela equipe de tecnologia, para atender de forma eficiente àqueles que visitam o site na procura de imóveis, bem como nos serviços prestados pela Guarida

Imóveis, como gestão de condomínios, por exemplo. Atualmente pode-se afirmar que a internet, e conseqüentemente o site, é o principal meio de comunicação em empresas do ramo imobiliário. A consulta “física”, representada pelas agências, ainda persiste, já que o acesso à internet não está totalmente disseminado. Porém, a empresa investe cada vez mais em seu site, visto o crescente número de acessos diários, e a futura concretização da internet como interlocutora entre consumidor e a empresa.

## 1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O aumento da popularidade da World Wide Web e o crescimento rápido da Internet geraram um interesse significativo no desenvolvimento de novas ferramentas de comunicação para o marketing. No que diz respeito ao mercado brasileiro, empresas de tecnologia estão direcionando seus esforços para entender este consumidor que, segundo dados do IBOPE NetRating (2008), ultrapassou a França e registra o maior tempo médio mensal de navegação residencial por internauta.

Entender como uma relação “eletrônica” pode ajudar na comunicação, da melhor forma, de um produto/serviço, pode ser a solução para inúmeras organizações, e objeto de estudo para trabalhos na área da comunicação em marketing. A internet já está consolidada, fato este observado pela crescente procura por computadores, e do próprio acesso residencial e comercial (visto que inúmeros usuários conectam no local de trabalho). Porém, as empresas ainda não utilizam todo o potencial que esta ferramenta possui para se comunicar com seu público-alvo.

A organização a ser estudada, neste trabalho, também enfrenta este problema. A Guarida Imóveis possui o site há mais de cinco anos. Porém, não utiliza critérios técnicos para definir se este site, principal ferramenta de comunicação entre clientes e a empresa, oferece ao usuário alto nível de interatividade no momento em que há o acesso. Foi verificado, por exemplo, que há menus (caixa de diálogo que apresenta o título da informação) que compartilham informações para variados clientes.

Este estudo se origina num momento em que a empresa busca alcançar maior interatividade com os usuários do site, fornecendo as informações necessárias que os locatários buscam em sua página. Simplesmente estar presente na internet não significa oferecer corretamente a informação. As empresas estabelecidas neste novo cenário, onde a internet se mostra cada vez mais eficiente, precisam fazer a entrega das informações em um nível eficaz, orientadas por ferramentas utilizadas para avaliar a sua exata utilização.

O site da empresa recebe um número crescente de usuários desde que foi criado. Mecanismos de busca, como os oferecidos pelo “Google Adwords”, divisão de publicidade do site Google, auxiliam para que o site da Guarida Imóveis obtenha este número crescente de visitas, com uma média de mais de duas mil visitas diárias. No ramo imobiliário, em Porto Alegre, este é considerado um bom indicador, comparado aos números do setor. Grandes concorrentes obtêm uma média semelhante. A página inicial da empresa (Fonte: [www.guarida.com.br](http://www.guarida.com.br)) é apresentada da seguinte forma:



Central de Atendimento - 51 3327.9001

[www.guarida.com.br](http://www.guarida.com.br) - [guarida@guarida.com.br](mailto:guarida@guarida.com.br)



Buscar no Portal

Ilustração 1 – Página inicial do site da empresa

Fonte: [www.guarida.com.br](http://www.guarida.com.br)

Há um conflito entre as informações que cada público procura, isto é, não há divisão clara para o cliente que se quer atingir com determinada informação. Um exemplo de erros comuns em sites ocorre na página principal, (quando o usuário digita [www.guarida.com.br](http://www.guarida.com.br)) onde há um campo em que o usuário pode digitar palavras-chave e clicar em “BUSCA”. Seja qual for o termo solicitado nesta busca, a próxima tela não carrega nenhuma informação.

A inserção de informações pertinentes no site da empresa, atendendo as necessidades do usuário, para que assim se torne um meio de comunicação eficiente entre a imobiliária e o locatário, é baseado por conhecimento do gestor de tecnologia da informação. O atual modelo atual não explora ações e ferramentas de comunicação de marketing. Ainda são utilizadas mídias tradicionais, como jornal. Entende-se assim que para implementar qualquer estratégia

de comunicação, é necessário conhecer e executar algum tipo de ferramenta, obtendo informações imprescindíveis para definição de procedimentos, objetivo deste trabalho.

Com base nisso, este estudo tem como propósito resolver a seguinte questão: avaliar a utilização da internet enquanto ferramenta de comunicação na Guarida Imóveis.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo se origina a partir das observações na empresa do ramo imobiliário Guarida Imóveis, que não utiliza critérios técnicos em seu site, um dos principais meios de comunicação de seus serviços, para com os pretendentes à locação de imóveis, assim como para os atuais locatários. Pretende-se esclarecer se a internet é um meio eficaz de comunicação de marketing, e obedece aos critérios para a entrega das informações que são importantes para os usuários do site da empresa, no intuito de não gerar dúvidas em relação às informações disponíveis.

O conhecimento produzido por este trabalho de pesquisa surge num momento em que se procura tornar o site o principal meio de comunicação, e que contribui assim para diminuir as ligações por telefone efetuadas para a imobiliária, de consumidores que solicitam os mesmos dados do imóvel que estão neste site.

Comunicar o que este serviço oferece, com eficiência, requer um sistema que corresponda às expectativas destes consumidores. Verificou-se, com análises empíricas, que os clientes da empresa ainda não confiam totalmente nas informações que constam no site. Para isso, se faz necessário estar em harmonia com as expectativas do usuário, já que em alguns campos de pesquisa, ou áreas que o consumidor explora, não levam a lugar algum (dentro do ambiente do site).

Com isso, será possível aumentar a interatividade da empresa com o cliente. A interação, elemento fundamental para a eficácia de uma página da Web, muitas vezes gera frustração, derivado da falta de informações relevantes, com o objetivo de entender onde o

serviço agrega valor para cada cliente. Compreendendo isso, a empresa pode planejar suas ações de marketing, diminuindo custos, visto o baixo orçamento que a internet demanda, e o imenso público que atinge.

Este trabalho, num primeiro momento, contemplará um estudo da comunicação em marketing e suas ferramentas, a relação virtual empresa/consumidor, e a função e utilização da internet neste meio. Num segundo momento, irá avaliar a alternativa proposta no trabalho de pesquisa na Guarida Imóveis, que pretende potencializar o uso da internet e de seu site como uma eficiente ferramenta de comunicação.

Com o auxílio dos gestores da área de Tecnologia da Informação da empresa objeto de estudo, contribuir para que o site seja o meio mais utilizado pelos pretendentes à locação, frente às outras possibilidades de obtenção de informação dos imóveis administrados pela Guarida Imóveis.

Acredita-se, assim, que o trabalho irá gerar uma nova forma de relacionamento, mudando o foco de investimentos da empresa. Monitorar a experiência do cliente com a organização evidencia como o serviço agrega valor para um consumidor específico. Descobre-se também, problemas pontuais de relacionamento, que poderão ser resolvidos visando o serviço prestado, eliminando dessa forma eventual insatisfação.

A ferramenta a ser utilizada neste trabalho foi desenvolvida pelo grupo *Usability*, do MIT (Massachusetts Institute Of Technology), que elaborou uma série de itens focados em prover, através da usabilidade de um site, o máximo de informações possíveis, com fácil acessibilidade, no momento da interação de um usuário com sites da internet (Apêndice A). Essa ferramenta surge como uma inovação, pois define critérios essenciais para que um site seja de fácil acesso a qualquer tipo de consumidor, dadas as peculiaridades que cada um possui no computador que acessa este site, como navegador, os textos anunciados na página, entre outros. As grandes imobiliárias do setor, todas possuem sites de suas empresas. Porém são poucas as que utilizam critérios técnicos de usabilidade.

Desta forma, o estudo em geral, diante destas justificativas, tem a intenção de, com os resultados obtidos, contribuir tanto para a área de comunicação em marketing, e os desafios que a internet impõe, como para empresas prestadoras de serviço que utilizam a internet para se comunicarem com seus consumidores.

## 1.4 OBJETIVOS

No intuito de responder ao problema de pesquisa, que é avaliar a utilização da internet como ferramenta de comunicação na empresa prestadora de serviços imobiliários Guarida Imóveis, foram elaborados os objetivos abaixo citados.

### 1.4.1 Objetivo Geral

O propósito deste estudo é analisar o site da empresa prestadora de serviços imobiliários Guarida Imóveis, enquanto ferramenta de comunicação de marketing e provedora de informações para seus locatários.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

A partir do objetivo geral, dentre os objetivos específicos estão:

- Analisar, a partir da aplicação de uma ferramenta, se o site da empresa em estudo obedece aos critérios estabelecidos no guia de usabilidade, a fim de entregar informações relevantes para o seu consumidor (locatário);



- Avaliar se os menus (caixa de diálogo que apresenta o título da informação) estão devidamente organizados pelo público que pretendem atingir, da mesma forma que a análise anterior, ou seja, a partir de ferramenta;

- Propor sugestões para o site da empresa avaliada, caso sejam necessárias, definindo melhorias tanto de usabilidade quanto de novo arranjo dos menus.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A tecnologia da informação é recurso básico para a sobrevivência das empresas, independente do contexto onde estão inseridas. Associada à internet, o uso intensivo da informação determina o nível de contato que as organizações irão obter com o público com o qual trabalha (fornecedores, concorrentes, consumidores). E para que este contato seja estabelecido de forma clara, sem ruídos (Kotler e Keller, 2007), é preciso comunicar as informações necessárias no momento certo, e de maneira com que esta informação seja útil e clara. Neste mundo cada vez mais global, uma nova configuração econômica está instalada, e várias pressões estão forçando as empresas a mudarem da velha para a nova economia (Turban *et al.*, 2007).

Não há dúvida de que a revolução da tecnologia da informação está transformando radicalmente a função do marketing em uma escala que seria inimaginável há uma década (Sheth, 2002). Pesquisa de mercado, venda de produtos e serviços, propaganda, estão sendo automatizados. Como consequência, há economia adicional de custos, bem como eficiência nas operações internas das empresas. Porém, nenhum esforço é válido quando não há um projeto de comunicação acessível e válido, no sentido de obter a maioria das informações sem necessidade do contato físico, num ambiente virtual. Ao mesmo tempo, não é possível tratar de comunicação sem levar em consideração os conceitos básicos de marketing que, mesmo consolidados, norteiam as ações de troca entre organizações e pessoas, seja qual for o ambiente (real ou virtual). Para Sheth (2002), devemos estar engajados em uma nova proposta para aumentar, amplificar, intensificar e estender as relações entre “seres e objetos”. O autor ainda afirma que o novo arranjo da informação é o ato difundido e contínuo de conectar tudo a tudo.

Conforme Turban *et al.* (2007), no século XXI, todas as organizações, sejam elas comerciais, privadas ou públicas, operam no que o autor considera a economia digital (ou da internet), baseada nas tecnologias digitais. Nessa nova economia, as infra-estruturas digitais proporcionam uma plataforma global sobre a qual pessoas e organizações interagem, comunicam-se, colaboram e procuram informações.

A comunicação em marketing, utilizando a internet como ferramenta, somente é importante se fornecer o conteúdo útil àquele que a procura. Entender conceitos, práticas, e

estudos desta área, e de que forma se dá esta comunicação, será discutido a seguir, bem como em relação à área do marketing de serviços, visto o tema deste trabalho.

## 2.1 MARKETING EM SERVIÇOS

Para o termo marketing, surgido inicialmente nos Estados Unidos para entender as funções mercadológicas, há várias composições para a definição, mas todas levam ao mesmo objetivo: entender e atender à clientes e consumidores.

Para a AMA (American Marketing Association), na definição de 2005, marketing consiste na função organizacional e conjunto de processos, que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Já para Kotler e Keller (2007) é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Na visão de Richers (Richers, 2000), em seu livro sobre a visão brasileira do marketing, é preciso que se deixe encarar (no Brasil) o marketing como um reflexo da publicidade, e que seja utilizado como meio de integração de diversos instrumentos, afim de estabelecer relações sólidas e contínuas entre quem oferece e quem deseja produtos ou serviços no mercado, beneficiando a ambos. Ainda faz uma observação pertinente à época em que vivemos: a de que estamos um momento particular para dar força à este conceito de marketing definido pelo autor, em parte devido à informática, que amplia os horizontes dos mercados, reduzindo o contato entre compradores e vendedores. Lembra também, e isto no ano de 2000, do cenário favorável e próspero que o Brasil começava a desenhar, com perspectivas favoráveis aos negócios.

Kotler e Keller (2007), dentro dos programas de ação de marketing, tratam serviço como qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a

outra, e que resulta na propriedade de nada. É necessário distinguir serviço de serviço ao cliente. Uma imobiliária, por exemplo, fornece serviços de intermediação de imóveis, afim de administrá-los, isto é, serviço. Já uma indústria de computadores (e esta é uma tendência mundial) como a IBM, oferece serviços de consultoria em tecnologia da informação ao mercado. Esta diferenciação está muito ligada ao grau de tangibilidade (ou intangibilidade) do serviço. Ensino é o grau máximo de intangibilidade, ao mesmo tempo que um refrigerante confere um grau maior de tangibilidade.

Há consenso entre especialistas de que existem diferenças inerentes entre bens e serviços. Para Zeithaml (2003), estas diferenças resultam em desafios exclusivos para a administração de serviços, bem como para fabricantes que fazem dos serviços parte importante de sua oferta central. A diferença básica (e amplamente reconhecida) é a do aspecto da intangibilidade, entre bens e serviços. A autora faz a seguinte observação (Zeithaml, 2003, p.36):

“Pelo fato de serviços serem atuações e ações mais do que propriamente objetos, eles não podem ser vistos, sentidos ou tocados da mesma forma que podemos sentir os bens tangíveis... é difícil que um consumidor tangibilize diversos serviços... mesmo mentalmente.”

Pelo fato de os serviços não poderem ser estocados, é difícil administrar as flutuações de demanda. Para os profissionais de marketing, segundo a autora, é um desafio: não se pode oferecer serviços em qualquer circunstância, e não é fácil promovê-los junto aos consumidores. Os custos reais, para as ações de marketing, são difíceis de determinar, e a relação preço/qualidade é complexa. Outro aspecto é o da heterogeneidade, onde o mesmo serviço, visto que é desempenhado por pessoas, nunca será exatamente o mesmo, pois a atuação muda conforme a situação, como ocorre com a maneira como o consumidor irá expressar seus desejos. Também há o aspecto da perecibilidade, onde serviços não podem ser estocados e revendidos mais tarde, como um corte de cabelo, por exemplo. É preciso manter-se fiel àquilo que foi prometido aos consumidores (Zeithaml, 2003). A satisfação com um serviço também é fundamental no momento em que ocorre a “troca” (Kotler e Keller, 2007) entre empresa e consumidor, e está muito ligado às emoções deste momento de troca, que afetam as percepções de satisfação com relação ao serviço.

Aspectos subjetivos estão intrinsecamente ligados à qualidade do serviço prestado. Não que esta afirmação não sirva para produtos, como no momento de uma venda, por exemplo, mas a subjetividade é o que vai determinar a decisão do consumidor em contratar determinado serviço. Zeithaml (2003) relata que pesquisadores descobriram, dentro das

dimensões da qualidade em serviços, que os consumidores consideram cinco dimensões na análise de um serviço prestado: confiabilidade (habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso), responsividade (vontade de ajudar os consumidores e de prestar serviços sem demora), segurança (conhecimento aliado à simpatia e à habilidade para inspirar credibilidade e confiança), empatia (cuidado e atenção individualizada dedicada aos consumidores), e tangíveis (aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais impressos).

Uma unanimidade na área de marketing é em relação ao composto de comunicação, servindo o conceito tanto para bens quanto para serviços, o qual consiste em todos os veículos que comunicam informação acerca de produtos e serviços aos clientes. Para Zeithaml (2003), os consumidores, atualmente, tanto de bens quanto de serviços, recebem informações de uma variedade muito mais rica de fontes, incluindo, entre outros, a internet. Este será o tema tratado no item a seguir.

## 2.2 COMUNICAÇÃO EM MARKETING

Inovar na área de marketing não é apenas ter um bom produto ou serviço, identificando necessidades e alimentando os desejos das pessoas. A empresa que não se comunica de forma eficiente com os clientes/consumidores o qual pretende atingir, dificilmente obterá resultados.

O princípio da “troca” (Kotler e Keller, 2007), para o marketing, continua o mesmo. Porém, os esforços para entender e tentar resolver como se dá esta troca frente a um novo cenário persiste. Um conceito antigo de marketing, mas que pode auxiliar gestores a resolver estas questões é a comunicação em marketing. Mesmo inovando, utilizando novas formas de se relacionar com os consumidores, com bons produtos e serviços, de nada vai valer qualquer esforço quem não se comunica de forma eficiente com o público que se quer atingir.

Para Granero e Neto (2007), os trabalhos que exploram os conceitos e a aplicabilidade das ferramentas de comunicação em empresas e seus segmentos de mercado, apresentam um “campo virgem e vasto a ser explorado” por novos estudos e pesquisas.

Kotler e Keller (2007) definem que o problema não é se as organizações devem ou não comunicar, mas o que vão dizer, a quem, e com que frequência. Nesta perspectiva, o composto de comunicação de marketing é definido em cinco itens: propaganda (promoção de idéias ou serviços por patrocinador identificado), promoção de vendas (incentivos a curto prazo), relações públicas e publicidade (promover e proteger a imagem), venda pessoal (interação face a face), e marketing direto (uso de ferramentas de contato pessoal para comunicar). O que o autor não previu é que boa parte destes itens (senão todos), podem ser concebidos via internet.

Como destaque, podemos salientar a definição do autor para o item “marketing direto”: uso do correio, telefone, fax, e-mail, e outras ferramentas de contato pessoal, para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e potenciais. No artigo de Cartellieri *et al.* (2002), é relatado que os profissionais de marketing pouco acreditam no potencial que a internet possui para comunicar. Discordando da afirmação destes profissionais, os autores citam a necessidade da atenção à criação de um relacionamento completo com os clientes, oferecendo valor aos consumidores em troca de informações, a fim de inferir suas preferências, personalizando assim a forma como as empresas se comunicam.

A grande questão que se coloca hoje em voga, é o desafio de gerar resultados dando atenção à criação de um relacionamento completo e duradouro com os clientes, sejam eles fornecedores, concorrentes, ou os próprios consumidores, através da comunicação. A troca de informações, dada as devidas proporções, é que vai determinar o valor de uma empresa. Outro item que determina valor é a interação com o qual a empresa mantém com o público.

Desta forma, várias são as maneiras com que as organizações podem interagir. As redes de relacionamento, concebidas via “World Wide Web” (www), são poderosas ferramentas, acessíveis à todas as pessoas. Para Turban *et al.* (2007), em termos gerais, as redes apóiam empresas e outras organizações em todos os tipos de funções, que se encaixam em quatro grandes categorias: busca, comunicação, colaboração, e “web services”. Quando se trata da comunicação, o autor observa que, nesta categoria de aplicações, existem muitos tipos, desde o e-mail (a ferramenta mais antiga), aos populares blogs, que ganham cada vez mais adeptos no mundo. No Brasil, os blogs ainda são definidos como algo para adolescentes,

um diário eletrônico. Já nos Estados Unidos, vem sendo utilizado pelos mais variados perfis, de estudantes a executivos e jornalistas, com grande credibilidade.

A preocupação com a comunicação em marketing não é exclusiva do meio virtual. Ainda há consumidores não atendidos, como as classes C, D e E, um contingente que até alguns anos atrás era desconsiderado nas estratégias de grandes empresas, e que só agora se descobriu o quanto este público é rentável. Para se comunicar de maneira com que seus produtos sejam atrativos para este perfil de consumidor, Spers e Wright (2006) defendem o suporte que a comunicação proporciona e sua utilidade. Segundo os autores, as empresas voltadas para as classes A e B fazem altos investimentos em comunicação com vistas a desenvolver a identificação e diferenciação da marca diretamente junto ao consumidor final. Já as empresas voltadas para o mercado popular, apesar de terem uma preocupação em buscar diferenciação de sua marca, não fazem altos investimentos nas mídias tradicionais, tendo uma preocupação maior com os preços como fator de competitividade, e, além disto, estão mais propensas a apoiar os canais de distribuição e os pontos de venda de seus produtos, do que desenvolver a identificação da marca junto ao consumidor final. Neste trabalho concluiu-se que os produtores de bens de classe popular buscam vantagens em baixos custos, dando menor ênfase para gastos em publicidade e serviços auxiliares, sendo uma alternativa para altos gastos com a divulgação da marca, apostando em um maior apoio aos canais de distribuição e ponto de venda para atingir seu público popular.

Para Cardoso (2006), a informação e os processos de comunicação sempre estiveram presentes na evolução das estratégias empresariais e na própria evolução das organizações de modo geral. Para o autor, torna-se necessário entender a complexidade que envolve a informação e os processos “comunicacionais” na gestão estratégica das organizações, diante de uma era de ritmo acelerado de transformações e contextos cada vez mais complexos, nos quais as organizações precisam buscar novas lógicas de gestão para enfrentar a competitividade. Daí surge a importância da informação e da comunicação como instrumentos e processos que potencializam estratégias e ampliam e integram as estruturas organizacionais. O autor define ainda que as empresas querem ser reconhecidas não apenas por sua marca ou por suas atividades específicas, mas por sua atuação como empresas cidadãs. Dentro deste contexto, a comunicação ocorrerá não mais por meio de algo que se diz para um mercado passivo, mas pela qualidade das relações que serão estabelecidas com esses atores e pela credibilidade gerada por uma rede de relações articulada pela empresa com seus clientes, funcionários, fornecedores e concorrentes. “Num ambiente de incertezas e

complexidade, é necessário compreender a estratégia organizacional não mais como um exercício de previsão conduzido por um grupo limitado de “experts”, mas, sim, como um processo de emergência estratégica envolvendo toda a coletividade, em cujo centro está a comunicação” (Cardoso, 2006).

Os estudos na área de comunicação em marketing não consideram uma das principais questões atuais na relação empresa versus consumidor: o poder que a informação confere ao consumidor. Turban *et al.* (2007), referindo-se às pressões do mercado, cada vez mais global, dinâmico e acirrado, salienta o poder do consumidor frente às novas formas de comunicação. Com a internet, e a possibilidade de encontrar informações detalhadas sobre produtos e serviços, comparar preços, as organizações são obrigadas a aumentar os esforços para conquistar e manter seus clientes. Ainda dentro da comunicação em marketing, o autor observa a importância do uso de ferramentas, como o CRM (software de gestão de relacionamento com o cliente). Diante deste poder, a sofisticação e as expectativas do consumidor aumentam à medida que estes consumidores se tornam mais instruídos quanto à disponibilidade e à qualidade de produtos e serviços.

Geargeoura (2007) observa que, em termos da área de marketing aplicado à área da saúde, textos científicos propriamente ditos voltados à temática da Comunicação são escassos no Brasil. Em estudo sobre o posicionamento mercadológico na área de serviços privados de saúde no Brasil, realizou um breve diagnóstico da efetividade do estado atual da comunicação de hospitais e planos de saúde, identificando distorções gerenciais, para melhor aproveitarem seus diferenciais mercadológicos, com base na comunicação via internet. É interessante este trabalho, pois demonstra as mesmas preocupações do autor deste projeto de pesquisa, já que se trata do mesmo setor da empresa em estudo (de serviços), relatado pela autora na seguinte observação feita no decorrer do trabalho (Geargeoura, 2007, p.2):

“A função primordial da Comunicação como ferramenta mercadológica é tornar os produtos e serviços conhecidos, e estimular o desejo e a compra por parte dos consumidores. Segundo a experiência do autor, nas organizações da Saúde e no meio acadêmico a ela relacionado, existe a percepção que a Comunicação é uma ferramenta importante para gerar negócios, mas também há um sentimento com causas mal explicadas até agora, de que o uso da Comunicação não tem melhorado de fato os resultados comerciais das organizações. Quanto à percepção da atual ineficiência da Comunicação no ramo da Saúde como um todo, este autor tem uma interpretação que talvez seja mais facilmente partilhada por profissionais e acadêmicos de Marketing interessados em outros campos de aplicação do Marketing que não o ramo da Saúde. Considera que o problema não vem sendo bem compreendido pela média dos profissionais desse ramo, provavelmente pelo pouco tempo que as preocupações gerenciais da Saúde chegaram ao Marketing. A Saúde ainda não parece madura em termos de gestão do Marketing. Parece que, numa primeira vista do mercado de Saúde e antes de qualquer confirmação proveniente



deste estudo, o desconforto quanto à eficiência da Comunicação na área da Saúde poderia vir do fato de que as ofertas dos serviços de Saúde não se apresentariam adequadamente formuladas, sendo pouco diferenciadas entre si e confusas na sua divulgação. Poucas organizações do ramo saberiam passar adequada e intencionalmente aos clientes quais seriam seus pontos fortes, os benefícios de seus serviços, a quem eles se destinariam, e porque os clientes deveriam escolhê-las como fornecedoras. Essas organizações teriam pouco domínio sobre a gestão da Comunicação para o Marketing.”

Este problema ocorre, em geral, também com trabalhos sobre a área de serviços. Especificamente, com imobiliárias, a dificuldade é ainda maior. Para Zeithaml (2003), é preciso estar em sintonia execução dos serviços e as ações de comunicação externa, sem promessas exageradas, ou falta de informação sobre aspectos relevantes. As razões que contribuem, segundo a autora, para os problemas de comunicação em serviços, compreendem: administração inadequada das promessas de serviços, elevadas expectativas de clientes, falta de educação de clientes (quando estes não possuem clareza sobre o modo como os serviços são prestados), bem como comunicação interna inadequada.

O uso da internet como ferramenta no processo de comunicação de marketing será o assunto tratado no próximo item.

### 2.3 A INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Autores já consagrados no meio acadêmico, como Philip Kotler (norte americano, Ph.D. em matemática e consultor de empresas), e Marcos Henrique Nogueira Cobra (brasileiro, professor titular da Fundação Getúlio Vargas – São Paulo), ainda tratam, em suas obras, a internet como algo secundário à comunicação das empresas. O referencial teórico apresentado neste trabalho é de estudos recentes, com uma visão mais aprofundada sobre o assunto. É possível também visualizar a internet como ferramenta de comunicação em obras como a de Efraim Turban (2007), porém advindo da área de sistemas de informação.

Para Sheth (2002), enquanto a premissa do marketing permanece a mesma (de ofertar produtos e serviços de valor para consumidores), a era da internet, e logo da informação, propiciou uma revisão radical de como a missão básica do marketing é realizada. O autor ainda sustenta a mudança de três paradigmas fundamentais para esta área. Primeiro a de que o conceito de marketing, no passado, era carregado de pressuposições que na era da internet já não são válidas; segundo, os padrões de desempenho do marketing estão mais elevados, visto consumidores que exigem produtos e serviços de alta qualidade, por preços razoáveis, de forma rápida e melhor; e terceiro, as trocas, tão discutidas pela área de marketing, já não acontecem em função de uma única transação em um determinado momento.

No trabalho de Geargeoura (2007), citado no item anterior, a autora determina que diferentes ferramentas, técnicas e meios de comunicação podem ser utilizados pela empresa no processo de garantir um espaço adequado no mercado, valorizando assim a imagem do seu produto ou serviço na mente do cliente. Com isso, irá satisfazê-lo em sua avaliação, influenciando sua decisão de compra, garantindo a preferência. A partir do site das empresas estudadas, verificou quais são as promessas ao consumidor feitas. Conclui que os benefícios da comunicação têm real poder diferenciador entre empresas concorrentes do setor de serviços, diante de um site informativo, mesmo que a pesquisa não tenha sido aplicada num estudo qualitativo, e que os serviços seriam objetos do desejo no posicionamento de fato percebido, e não simplesmente os divulgados pelas organizações junto aos usuários de serviços de saúde na internet.

Para Lacerda (2007), com os recursos oferecidos pela internet, torna-se mais fácil obter dados dos clientes, a fim de criar uma relação cada vez mais próxima. Com o apoio de banco de dados, como aplicações de CRM (Customer Relationship Management), por exemplo, pode-se construir relações lucrativas e duradouras, ao se identificar com maior precisão um público-alvo e adequar com maior exatidão a oferta de marketing a suas características. Neste estudo, sobre o comportamento do consumidor no comércio eletrônico, o autor cita teóricos sobre comércio eletrônico, fazendo referência aos atributos relacionados à compras online. Utilizando a escala *Likert*, num escala de 1 a 7, avalia os atributos relacionados por clientes em uma empresa de serviços (locação de filmes via internet). Este trabalho também tem sua importância, pelo fato de trazer algumas expectativas em relação ao que está sendo estudado sobre comércio eletrônico no setor de serviços.

A internet está disponível para qualquer empresa, podendo gerar vantagem competitiva para aqueles que melhor utilizarem seu potencial, fazendo bom uso desta ferramenta, comunicando produtos e serviços. Na visão de Albuquerque (2007), a internet pode gerar vantagens competitivas através de diferenciação, redução de custos, inovação e crescimento, dependendo do nível de utilização da ferramenta que empresa se encontre. Porém, as micro e pequenas empresas não utilizam toda a potencialidade desta ferramenta. O principal uso da internet se dá para comunicação, através do uso de e-mail, e navegação para busca de informação (Jonhston e Wright, 2004, p.230 apud Albuquerque, 2007). Para Prashantham (2003, p.405 apud Albuquerque, 2007), as bases da vantagem competitiva da internet estão no alcance (capacidade de acessar e conectar pessoas), na riqueza (descrito como a profundidade de informações disponíveis para os clientes) e na afiliação (referindo-se ao interesse do negocio que representa). Já para Rhee (2005, p.283 apud Albuquerque, 2007), a diferença entre as empresa não está mais no acesso à informação, mas sim na forma como as empresas assimilam estas informações e as aplicam para fins comerciais. Numa época em que as relações se dão através de computadores, é preciso elaborar alternativas que visam à comunicação com consumidores de forma efetiva.

Já há fortes indícios de que a internet elimine os intermediários de empresas, canais até então comuns e essenciais, mas que acabaram se tornando desnecessários, visto o suporte que esta ferramenta proporciona às organizações, com altos níveis de informação, possibilitando à empresa produtora conhecer cada vez mais seu cliente final. Albuquerque (2007) afirma que cada vez mais empresas estão utilizando a internet (e seus sites) como formas de disseminação da empresa e produtos para potenciais clientes, tornando possível a interação dos mesmos diretamente com a empresa, eliminando intermediários. Neste estudo, que visou identificar se um grupo de empresas exportadoras utilizava de maneira eficiente seus sites para se comunicar com parceiros estrangeiros, as vantagens foram relacionadas em três grupos distintos: redução de custos, diferenciação dos concorrentes e conquista de novos clientes e parceiros. Segundo relatos dos gestores das empresas estudadas, houve redução dos custos de comunicação, de divulgação da empresa e seus produtos no mercado internacional, além de custos com prospecção de novos mercados internacionais, aplicando a internet como ferramenta para estes fins. Além de vantagens de custo, a página na internet contribuiu para a diferenciação das empresas de seus concorrentes, contribuindo para o fortalecimento da imagem da empresa em mercados exteriores.

## 2.4 USABILIDADE

O termo Usabilidade tem sua origem na utilização em trabalhos na área da engenharia, desenho de produtos. Com a evolução dos estudos em torno deste termo, outras áreas estão utilizando-o a fim de aperfeiçoar processos, principalmente no que diz respeito à interação com usuários em sistemas de informação.

Coloquialmente, define-se como a facilidade de utilização de um determinado produto. Um produto, por si só, não possui valor. O valor se dá ao devido uso dos usuários. Uma cadeira, por exemplo, só terá valor perante o usuário caso este possa usufruir deste bem. Além disso, significa que as pessoas, ao utilizarem um produto, podem fazer suas tarefas de forma rápida e fácil. Sua evolução manifesta-se na norma ISO 9241-11, como "a capacidade de um produto ser usado por usuários específicos para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso" (ISO, 1998, p. 10). A palavra também se refere aos métodos para o provimento de facilidade de uso durante o processo de desenho de produto. Nielsen (2003), em seu guia de usabilidade, trata o termo relacionando-o à área de tecnologia da informação e comunicação, determinando que usabilidade seja "um atributo de qualidade que define quão fácil é o uso de uma interface, seja ela relativa a um software ou um site".

Para Pinheiro (2003), usabilidade é a qualidade de um sistema que o faz fácil de aprender, fácil de usar, fácil de memorizar, tolerante a erros e subjetivamente agradável. O propósito da usabilidade é focar a relação entre ferramentas e os seus usuários. Para uma ferramenta ser eficaz é necessário proporcionar aos usuários que seja possível completar as suas tarefas da melhor forma possível. O mesmo princípio se aplica aos computadores, sites e outros softwares. Para esses sistemas funcionarem, os seus usuários precisam ser capazes de utilizá-los efetivamente, sem dificuldades.

A usabilidade depende de vários fatores. Isso inclui funcionalidade, o que leva à satisfação das necessidades do usuário, o quanto o fluxo, através da aplicação, satisfaz as tarefas do usuário, e o quanto há resposta positiva, também diante da aplicação, das expectativas do usuário. Erros no processo de elaboração, ou pela falta de interação com o usuário final (quem irá comprar ou usufruir o produto), são os erros mais comuns. Para

resolver esses problemas, é necessário, por vezes, apenas saber sobre algumas convenções e sobre comportamento humano.

A definição para o termo usabilidade, em geral, dá ênfase aos atributos internos e externos do produto, os quais contribuem à sua funcionalidade e eficiência. A usabilidade depende não só do produto, mas também do utilizador. É por esta razão que um produto por si só, em nenhum caso, é intrinsecamente usável, pois ele só terá a capacidade de ser utilizado num contexto particular e por usuários particulares. A usabilidade não pode ser valorada estudando um produto de forma isolada. É necessária interação.

Em suma, usabilidade é a característica que determina se a utilização de um produto é fácil e rápido de ser aprendido, dificilmente esquecido, não ocasiona erros operacionais, fornece alto grau de satisfação para seus usuários e soluciona de forma eficiente as tarefas para as quais foi projetado.

#### **2.4.1 Usabilidade e a internet**

Partindo do pressuposto de usabilidade, onde produtos devem servir ao consumidor qualidade e eficiência em seu uso, a internet propõe oferecer interatividade cada vez maior para o usuário. Sites estão focados cada vez mais em oferecer interfaces que proporcionem agilidade e eficiência, visto a velocidade com a qual as informações surgem. Em estudo sobre um site de mídia interativa, Maia ressalta a importância da aplicação de testes de usabilidade em sites já existentes na internet, a fim de aperfeiçoar, conhecer e entender as necessidades do público-alvo que se pretende atingir. Como resultado, com a aplicação de testes de usabilidade, a autora concluiu que esta técnica foi fundamental para melhorar os tipos de menus (a forma como o menu e seus sub-níveis aparecem na tela, e como as ações são disparadas a partir da interação com o usuário). Com a grande quantidade de informações expostas na interface, coordenar a forma como estará disponível ao usuário é ponto determinante para o usuário não abandonar a mídia na qual está interagindo.

Para Nielsen (2003), se um usuário não é capaz de identificar como utilizar um site em cerca de um minuto, ele conclui que não vale a pena o esforço e parte. Se ele se perder durante a navegação, tenderá a ir embora. Se o site não funcionar, a chance de o usuário não mais retornar também é significativa. Ou ainda, se não for capaz de deixar claro o que a empresa oferece, e/ou o que os usuários podem fazer nele, estes, provavelmente, vão embora. Se a informação contida no site é difícil de ler ou não responde às questões críticas dos usuários, o efeito será semelhante. No desenvolvimento físico de produtos, o consumidor geralmente se depara com a experimentação do que adquiriu após a compra. Quando falamos de uma empresa prestadora de serviços, em seu site (ou portal), a experimentação é imediata, e imediata é a decisão de perpetuar o uso.

A usabilidade possui cinco componentes de qualidade:

- aprendizagem: demonstra o quão fácil é para os usuários executar tarefas básicas na primeira vez em que eles se deparam com o design; é remota a possibilidade de um usuário dedicar seu tempo a ler o manual de um produto para entender seu funcionamento, sendo a possibilidade dele desistir da utilização maior;

- eficiência: uma vez que os usuários aprenderam a lidar com o design, o quão eficientemente podem efetuar operações dentro do site;

- memorização: após permanecer sem visitar o site por um período de tempo relativamente longo, o quão facilmente podem os usuários restabelecer sua proficiência;

- erros: mede a quantidade de erros que os usuários são levados a cometer pelo design, a gravidade desses erros e a facilidade para correção destes;

- satisfação: estima o prazer no uso do site; embora seja um componente bastante subjetivo, deve ser levado em conta nos estudos de usabilidade.

Para que o site comunique e facilite a navegação, é fundamental que seja bem estruturado (leia-se menus), use uma linguagem adequada ao público e atenda as necessidades explícitas e implícitas dos usuários. Para definir a estrutura do menu e a nomenclatura mais adequada ao público, alguns trabalhos utilizam a técnica denominada *card sorting*. Esta ferramenta é bastante útil, pois tem como objetivo a estruturação racional da informação, centrada no usuário da informação, agregando valor à informação em sites. Em estudos sobre

usabilidade em sites da internet, freqüentemente é citada esta ferramenta como complementar aos testes de usabilidade.

A internet, e os sites existentes, estão cada vez mais dependentes de usabilidade. Caso um site não ofereça informação imediata, clara, atualizada, e com qualidade, o usuário ficará frustrado, e dificilmente irá retornar ao mesmo. Enquanto mídias tradicionais, como a televisão, oferecem entretenimento e informação em horários determinados, a internet disponibiliza tudo isso a qualquer momento. Porém, se esta informação não atender às expectativas dos usuários, não preencher os requisitos de usabilidade, a audiência, ou o número de visitas diárias (classificação esta geralmente utilizada como critério para definir um bom site) tenderá a diminuir.

Esta mesma lógica pode ser associada à comunicação de uma organização. Nesse novo contexto interativo, a empresa precisa comunicar, para que seja possível vender aos seus consumidores. Se for entregue, por meio de um site bem estruturado, a informação possuirá maiores chances de atingir seus objetivos. Por outro lado, se essa informação estiver disponível em um meio virtual de difícil acesso, não haverá estímulos para que o público-alvo da comunicação procure conhecer seu conteúdo.

Este trabalho tomará como base a definição de usabilidade proposto pelo MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), de 2008, que propõe o termo como a medida para a eficácia do site na entrega da informação para um público específico, validada durante todo o processo de desenvolvimento e desenho do site (Apêndice A). Isto tem impacto em sua arquitetura, desenho da interface para o usuário e o desenvolvimento do conteúdo. Medir a usabilidade determina o planejamento estratégico apropriado e testa elementos em relação a um projeto, seja ele de produto ou de um serviço (MIT, 2008).

Sites de internet diferenciam-se por seus conjuntos de objetivos, usuários e restrições técnicas. E isso influi na forma com a usabilidade é implantada em cada caso, visto o foco no consumidor. Testar e provar a usabilidade de algo é assegurar que pessoas saibam utilizar as funcionalidades do que é oferecido para atingir algum objetivo. Por fim, Bertolo (2008) resume, e também associa o que deveria ser o ideal de um site: comunicação através de sua usabilidade, afirmando que “prover usabilidade significa situar as necessidades dos usuários no centro da estratégia de comunicação eletrônica de uma organização”.

## 2.4.2 Métodos de avaliação de usabilidade

Um dos métodos utilizados para avaliar usabilidade de sites baseia-se em guias (do inglês *guidelines*), onde o avaliador possui um conjunto de requisitos, ou critérios básicos a serem identificados no diagnóstico de problemas. Esses guias geralmente são elaborados internamente nas organizações, que definem padrões, a fim de tornar um site com maior grau possível de usabilidade.

Alguns autores definem estes guias apenas como listas de verificação. Já outros, como Dias (2000), afirmam que um guia é composto por uma série de requisitos, considerados desejáveis e/ou necessários, para atingir certos objetivos, mais restritos e específicos do que os itens de um guia de recomendações, por exemplo. Um guia de recomendações é um documento publicado em livros, relatórios ou artigos, de caráter genérico e público, com recomendações geradas e validadas a partir de observações empíricas ou da experiência prática de seu autor. O guia de recomendações, quando comparado a um padrão, serve mais como uma sugestão de como projetar uma boa interface do que uma norma a ser respeitada.

Por atender ao contexto do sistema, isto é, seus usuários, tarefas e ambiente, as listas de verificação são consideradas mais eficientes na detecção de problemas de usabilidade do que os guias de recomendações genéricos. Com esta avaliação, chega-se à entrega da informação de forma eficiente, objetivo este primordial de uma boa estratégia de comunicação: informar o que os produtos e serviços de uma organização oferecem.

O estudo baseado em guias normalmente utiliza, em conjunto, outros métodos de avaliação, como o *card sorting*, citado no item anterior. Ao avaliar a usabilidade de um site, sugere-se este método para avaliar o menu. Visto que o site é um dos instrumentos de aproximação e relacionamento entre as organizações e seus clientes, a aplicação de um *card sorting* viabilizará um acesso mais eficiente por parte do usuário.

Os guias apresentam, portanto, sugestões e/ou recomendações para melhoria da usabilidade de sistemas com base em situações empíricas anteriores, na padronização de produtos ou na experiência do avaliador ou projetista. Porém não é possível garantir que a implementação de tais sugestões resolva todos os problemas de usabilidade do sistema



avaliado. Isto pode ocorrer caso a usabilidade seja foco apenas do departamento de tecnologia da informação, ou seja aplicada isoladamente, sem nenhuma ferramenta adicional. Por isso, é necessário esforço tanto dos profissionais desta área, como dos profissionais de marketing, afim de que um sistema (e sua interface) possa oferecer o mínimo de trabalho possível para o usuário, atingindo assim seu objetivo, que é prover a informação, e assim estabelecer uma comunicação eficiente.

### **2.4.3 Card Sorting**

Como observado anteriormente, para que um site comunique e favoreça a navegação, é fundamental que seja bem estruturado, use uma linguagem adequada ao público que pretende atingir, e atenda as necessidades dos usuários. Analisar a usabilidade de um site para chegar a este objetivo é apenas um passo a seguir. Para complementar este objetivo, de facilitar a comunicação, é importante que a estrutura do menu e a nomenclatura estejam adequadas. E isso é possível avaliar com a técnica denominada *card sorting* (do inglês “alocação de cartões”).

Segundo Ferreira e Araújo (2008), esta é uma técnica centrada no usuário, de baixo custo, aplicada em diversos contextos onde há necessidade de estruturação racional da informação. No ambiente virtual (internet), visa agregar valor à informação. Advém da área da biblioteconomia, que a utiliza para classificação, indexação, análise da informação, e atualmente vem sendo usada em projetos de inúmeras áreas, inclusive em ambiente web. O autor ainda ressalta que esta técnica auxilia a análise sobre a forma de arquitetura da informação de sites, como o menu, por exemplo, facilitando assim a interação do usuário, e gera confiabilidade, uma vez que organiza melhor as informações relevantes.

Para Santos (2008), é um método de categorização onde são utilizados cartões selecionados, representando vários conceitos dentro de algumas categorias. O *card sorting* fornece subsídios à identificação de itens que irão passar por um processo de classificação e ordenamento, podendo ser aplicado, por exemplo, no contexto de sites.

Ainda Ferreira e Araújo (2008) observam que esta ferramenta é classificada em três tipos, podendo ser aberto, fechado ou híbrido. No tipo aberto, são distribuídos aos participantes cartões em branco, onde o objetivo é atribuir novos termos. No fechado, os cartões já estão elaborados, forma esta mais utilizada para organização de estruturas já definidas. E o terceiro tipo, o híbrido, isto é, onde é utilizado conceitos dos dois tipos anteriores, sendo mais aberto ou mais fechado, conforme a necessidade do usuário. Portanto, percebe-se que essa técnica possibilita a estruturação da informação de forma flexível e aplicada de diversas formas com muita facilidade.

O ideal, em menus de sites, é oferecer mais de um termo de acesso a usuários que desejam achar informações ou ações no site. Um glossário de sinônimos ou termos relacionados pode ser um auxílio importante, visando atender as expectativas e necessidades com relação à interface de uma página. Porém, cada site possui peculiaridades inerentes, conforme a informação que deseja repassar, e é a organização quem deve decidir se isto irá beneficiar o usuário.

Diante deste referencial teórico, percebe-se o quanto o marketing facilita as atividades de uma empresa, que oferta produtos e serviços, sejam eles tangíveis ou intangíveis. Porém, nenhum esforço é válido, quando se pretende vender algo a determinado público-alvo, sem que haja comunicação clara, concisa e eficiente. A era da informação, e logo da internet, propicia poder de barganha aos consumidores. Tentar enganá-lo, ou vender algo, na premissa de que este consumidor não conhece o produto ou serviço que deseja, e seus similares (concorrentes), já é coisa do passado. Mesmo assim, muitas empresas ainda não se deram conta de que este poder passou para o outro lado do “balcão”. Basta ter um computador em casa, com acesso à internet, e o consumidor pode, em alguns casos, estar mais informado sobre os aspectos de produtos e serviços, do que o próprio vendedor, seja no quesito preço, qualidade, entre outros. Este é um fato, que necessariamente deve ser dada a devida atenção, seja na academia, com pesquisas em torno das ferramentas de comunicação inovadoras que surgem a todo instante, seja na área empresarial, onde é preciso atentar aos anseios e novidades que os consumidores desejam.

Para resolver a questão deste trabalho, buscaram-se dois instrumentos atualmente disponíveis, porém advindos de outras áreas, e não propriamente da área deste estudo. São poucas as pesquisas que utilizam as ferramentas de usabilidade, e de *card sorting*, na área de comunicação em marketing. Porém, quando um site é avaliado a partir dessas perspectivas,

mostra-se eficiência e bons resultados nos trabalhos. A seguir, será explicitado de que forma serão aplicadas essas ferramentas, isto é, a metodologia utilizada neste trabalho.

### 3. METODOLOGIA

Uma preocupação constante quando é elaborado um projeto de pesquisa é em relação à qual a forma como ela será conduzida, ou seja, o procedimento metodológico que será utilizado, tornando o trabalho assim válido tanto para o meio acadêmico quanto para o profissional. A aceitação nestes dois meios depende, fundamentalmente, de uma maior interação com o qual a pesquisa se propõe a estudar.

Marques (2001) observa a importância do ato da escrita e da pesquisa, sem deixar de lado uma importante questão: a da certificação social. Salienta que pesquisar é um escrever centrado em determinado tema sob a forma de hipótese capaz de guiá-lo de modo explícito e sistemático.

Segundo Gil (2001), há críticas em relação ao modelo clássico de pesquisa. Alguns dos motivos principais destas críticas são feitas por questões de ordem prática ou ideológica. Para o autor, geralmente as pesquisas exigem altos custos, com resultados nem sempre significativos. Cita alguns críticos, como Habernas (Habernas, 1971, p.308, apud Gil, 2001), que salienta que o pesquisador muitas vezes esquece os elementos subjetivos, ou a ação consciente dos sujeitos ativos.

Enquanto metodologia, neste trabalho foi utilizada a pesquisa-ação. Baseada na possibilidade de o pesquisador intervir na organização em estudo de forma positiva, coletando dados e analisando os efeitos de suas intervenções, foi levado em conta as interações organizacionais, usando este tipo de pesquisa como método.

Gil (2001) faz referência à pesquisa-ação como um modelo alternativo de pesquisa. Para Thiollent (1985), é um tipo de pesquisa social concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo, no qual os atores participantes (pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema) estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. Com isso, se caracteriza principalmente pela questão do envolvimento. Em relação ao trabalho desenvolvido nesse estudo, houve participação, além do autor, do gestor da área de tecnologia da informação e administrativo (que envolve também as atividades de marketing) da empresa estudada, em inúmeras reuniões

realizadas na sede da empresa. Conforme este objetivo, Gil (2001) afirma que o relacionamento entre pesquisador e pesquisado não se dá como mera observação do primeiro pelo segundo, mas ambos “acabam se identificando, sobretudo, quando os objetos são sujeitos sociais também”. (Demo, 1984, p.115 apud Gil, 2001).

Segundo SUSMAN E EVERED (1978), a pesquisa-ação como um processo cíclico inclui cinco fases: diagnóstico, planejamento da ação, ação, avaliação e aprendizado. A fase de diagnóstico envolve a identificação e definição de uma oportunidade de melhoria ou um problema geral a ser resolvido na organização. A fase seguinte, planejamento da ação, envolve a consideração de rumos alternativos de ação para atingir a melhoria ou resolver o problema identificado. A ação, propriamente dita, envolve a seleção e realização de um dos rumos da ação considerados na fase anterior. A fase de avaliação envolve o agrupamento e classificação das evidências relevantes da pesquisa, baseados na implementação do rumo da ação selecionado. Finalmente a fase de aprendizado envolve o estudo de evidências obtidas na fase de avaliação e, baseada neste estudo, a construção do conhecimento na forma de modelos que descrevem a situação estudada.

As informações foram coletadas a partir do site da Guarida Imóveis, abrangendo aspectos que visam prover informação ao usuário, de acordo com a pertinência da intenção de estudo, que é avaliar o site da empresa enquanto ferramenta de comunicação, monitorando as informações dispostas em sua página. Para esse acompanhamento, foi utilizado o guia de usabilidade, com uma lista de itens, elaborada pelo grupo IS&T (*Information Services and Technology*) do MIT, a partir da interface disposta na página principal do site para os usuários que pretendem locar um imóvel, ou que são atuais locatários.

Após essa avaliação, foi entrevistado o gestor de tecnologia da informação da empresa, para definir se a situação atual de usabilidade observada pelo autor deste trabalho condiz com a usabilidade proposta pela empresa para o site. E, num terceiro momento, foi utilizada a técnica de *card sorting*, para avaliar o arranjo das informações do menu, novamente com o gestor de tecnologia da informação, a partir da elaboração de tabelas do programa Excel, enviada para este profissional, a partir da análise realizada. Dessa forma, foi possível ao pesquisador e aos gestores da empresa realizar as devidas modificações, se necessárias, a fim de organizar da melhor forma as informações apresentadas ao usuário.

## 4. RESULTADOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos através da aplicação do instrumento de pesquisa proposto. Na primeira parte, é apresentada a aplicação do guia de usabilidade, com as devidas orientações dos itens necessários para verificar se há usabilidade no site da Guarida Imóveis, valendo-se, para tanto, primeiramente da análise da interface sem a presença do gestor de tecnologia da informação da empresa, e após isso, a análise em conjunto com este gestor.

Em uma segunda parte, é realizada a etapa de aplicação da técnica de *card sorting*, na mesma seqüência da primeira parte, onde é realizada a aplicação sem a presença do gestor, e após análise, é então apresentado para o gestor. Conforme o resultado da análise será feita as devidas alterações, caso forem necessárias. É neste momento em que a usabilidade se torna mais evidente, já que, conforme citado anteriormente, a ferramenta isolada não é tão eficaz.

### 4.1 ORIENTAÇÕES DE USABILIDADE (*Usability Guidelines*)

A página principal do site da Guarida Imóveis, bem como as páginas que visam atender os locatários, foram submetidas às orientações de usabilidade, conforme o guia estabelecido pelo grupo IS&T, do MIT, com o objetivo de verificar se estes critérios são obedecidos, e com isso o usuário possa obter as informações que necessita. A lista com os itens deste guia, a observação referente ao item, e a sugestão, se necessária, são fornecidas a seguir.

#### 4.1.1 Elementos e Orientações a Considerar

##### NAVEGAÇÃO

**Item:** Localização atual no site é mostrada claramente (ao longo do site).

**Observação:** Em qualquer área que o usuário esteja navegando, sempre há o título do item no qual está visitando no momento, em destaque. Caso o usuário queira entrar em contato com a empresa quando está visitando a área de Pesquisa de Imóveis, por exemplo, há o número do telefone. Está em conformidade.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Link para a página principal do site é claramente identificado.

**Observação:** No menu “SITES” (a empresa possui seis sites), de fácil acesso, na parte superior da página, há a possibilidade de voltar para a página principal. Está em conformidade.

**Sugestão:** Poderia ser incluído, próximo ao título de onde se encontra no momento, um link que dá acesso à página principal, sem haver a necessidade de o usuário ter que procurar no menu onde ele pode voltar.

**Item:** Grandes/importantes partes do site estão diretamente acessíveis para a página principal.

**Observação:** Conforme observação do item anterior, no menu “SITES” localiza-se o link para voltar à página principal. Está em conformidade.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Mapa do site é fornecido para sites grandes e complexos.

**Observação:** Não possui. Porém, segundo o gestor de TI, não há necessidade de que seja incluído um mapa do site, devido à facilidade de uso. Conforme experiências anteriores, o item “Mapa do Site”, quando existia, nunca era utilizado pelos usuários, evidência esta verificada pelos relatórios de visita, software criado pelo gestor para obter informações sobre os locais que são acessados no site.

**Sugestão:** Poderia ser reativado este mapa, a fim de verificar novamente se os usuários utilizarão esta ferramenta.

**Item:** A função “Localizar” é fácil de usar, e é provida, conforme necessário.

**Observação:** Na página principal há um sistema de busca, onde o usuário digita o termo que está procurando. No momento da entrevista estava desativado, pois havia ocorrido a troca de servidor.

**Sugestão:** Essas falhas momentâneas não podem ocorrer, visto que a credibilidade do site pode ser afetada por pequenos erros no sistema.

## FUNCIONALIDADE

**Item:** O site acomoda tanto novatos quanto *experts*.

**Observação:** Proporciona funcionalidade adequada para todos os públicos, tanto para aqueles que acessam pela primeira vez o site, quanto para quem já está acostumado a utilizar a internet.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** As funções estão claramente denominadas.



**Observação:** Cada função para executar no site, e sua nomenclatura, estão bem definidas, item importante este para as pessoas que não estão familiarizadas com a internet.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Funções essenciais estão disponíveis sem deixar o site.

**Observação:** Em termos de funcionalidade, seja pesquisa, busca, ou até mesmo o envio de e-mail para a empresa, está presente no ambiente da página. O usuário se beneficia com as funções que são fáceis de acessar, sem a necessidade de abrir outras páginas.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** *Plug-ins* são usados apenas se adicionam valor.

**Observação:** Disponibilizar informações adicionais em “plug-ins”, somente quando for estritamente necessário. Como exemplo, e que é utilizado pela empresa, a informação de que em determinado feriado não haverá expediente, e adicionado apenas neste ou em dias próximos.

**Sugestão:** Manter esta periodicidade, de apenas alguns dias, quando a informação for necessária para determinados eventos, como feriados, em épocas de festa, mudança de número de telefone, ou anunciar produtos recém lançados.

## CONTROLE DO USUÁRIO

**Item:** O site reflete o fluxo de trabalho do usuário.

**Observação:** Usar seqüências de passos em que o usuário possa utilizar o site naturalmente, como em qualquer página. Não inventar novas formas de utilização, para que se sintam familiarizados e consigam controlar suas ações.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Usuário pode cancelar qualquer operação.

**Observação:** Caso for disponibilizar alguma operação nova, é necessário que o site utilize a opção de cancelamento de qualquer operação desnecessária, se assim o usuário a julgar. Operações desnecessárias, em sites que são visitados muitas vezes pelo mesmo usuário, acabam frustrando o consumidor.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Um ícone de saída é claro e fornecido em toda página.

**Observação:** No site da empresa, todas as operações são realizadas dentro do mesmo ambiente. Isto facilita o controle, já que, caso o usuário queira, pode abrir outra página, conforme for mais conveniente e, eventualmente, sair da página. Como o menu está disponível para outras páginas, não é necessário fornecer este ícone de saída.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Tamanho por página é inferior a 50k, para suportar conexões lentas.

**Observação:** A definição para banda larga (conexão de internet de alta velocidade) é diferente em cada país. No Brasil, uma conexão de 250Kbps já é considerada de banda larga. Já nos Estados Unidos, apenas conexões acima de 1Mb possuem essa qualificação. Diante desse cenário, o site da Guarida Imóveis carrega, em média, em torno de 20Kb por arquivo. Com qualquer conexão, é possível acessar sem muita espera os arquivos contidos no site.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Todos navegadores adequados são suportados.

**Observação:** O software de acesso à internet mais utilizado pelos internautas é o da empresa Microsoft, denominado “Internet Explorer”. No caso da Guarida, 89% dos usuários utilizam este software para acessar a página da empresa. Porém, o departamento de tecnologia da informação disponibiliza o acesso ao site com outros tipos de software de outras empresas.

**Sugestão:** Não necessária.

## LINGUAGEM E CONTEÚDO

**Item:** Informações e tarefas importantes têm destaque, conforme relevância.

**Observação:** Sempre que necessário, destacar tarefas novas, e que sejam importantes para comunicar informações importantes em relação ao uso do site. Um site deve possuir um menu que ofereça estas informações e tarefas importantes, pois é nele que o usuário irá se basear para fazer sua busca.

**Sugestão:** Informações adicionais, como manter o contato (número de telefone, endereço, e-mail) devem estar presentes. Porém, somente se agregam valor.

**Item:** Informação de baixa relevância ou raramente usada não é incluído.

**Observação:** O tempo é algo fundamental na visita de um site. Usuários que consideram perda de tempo visitando um site, tendo que buscar informações em meio a textos que não são necessários, acabam insatisfeitos com a experiência. A Guarida Imóveis obedece a este padrão: informações que não são importantes, não são acrescentadas ao conteúdo.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Tarefas e informações afins/relacionadas são agrupadas:

- a) Na mesma página ou menu
- b) Na mesma área dentro de uma página.

**Observação:** As informações necessariamente devem estar agrupadas pelo mesmo assunto. Acrescentar dados que não possuem relação com o assunto em voga na página visitada, tem de ser descartadas.

**Sugestão:** Caso houver alguma informação secundária ao assunto tratado, disponibilizar um link de informações adicionais.

**Item:** Linguagem é simples, sem jargões.

**Observação:** A internet ainda não é democrática em sua linguagem. Nem todo usuário que acessa um site está acostumado com jargões típicos de internautas. Saber a medida entre uma linguagem simples, mas de conteúdo, é importante para a entrega da informação. A linguagem utilizada entre a empresa e o consumidor do serviço obedece este padrão.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Parágrafos são breves/curtos.

**Observação:** Se estender muito, com a intenção de que haja uma boa explicação, acaba atrapalhando o raciocínio de um usuário que espera agilidade e resposta no que ele busca.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Links são concisos, expressivos e visíveis/não escondidos no texto

**Observação:** Os links devem estar direcionados para itens importantes do site. Para isto, devem expressar exatamente para o lugar (ou página) onde o usuário pretende ir. Estão bem expostos pelo site da empresa, quando necessários. Um dos itens do menu apresentam claramente links importantes, como serviços de telefone, energia elétrica, entre outros.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Os termos estão definidos.

**Observação:** Os termos utilizados esclarecem e dão conta da função que o usuário tem a disposição. “São definidos” dá a conotação de onde se quer ir.

**Sugestão:** Não necessária.

## AJUDA ONLINE E GUIA DO USUÁRIO

**Item:** O site é desenhado para requerer o mínimo de ajuda e instruções.

**Observação:** Com linguagem simples e clara, o site da empresa proporciona facilidade de uso, o que diminui consideravelmente a necessidade de auxílio por parte de quem acessa. Em qualquer área em que esteja, há sempre uma breve explicação do que é necessário para concluir a tarefa.

**Sugestão:** No menu, pode ser inserido um item denominado “AJUDA”, com um FAQ (do inglês *Frequently Asked Questions*), uma lista de perguntas frequentes que os consumidores mais tem dúvida, e as fazem sobre determinado tema.

**Item:** Ajuda e instruções, se necessárias, estão facilmente acessíveis.

**Observação:** Segundo dados da empresa, com pouca frequência questiona-se, por parte dos usuários, o uso do site. Se necessário, o consumidor pode esclarecer sua dúvida por e-mail, ou pelo telefone.

**Sugestão:** Não necessária.

## SISTEMA E FEEDBACK PARA USUÁRIO

**Item:** Está sempre claro o que está acontecendo no site (dicas visuais, etc.).

**Observação:** Pela simplicidade dos dados e figuras utilizadas no site, o usuário sabe a área que está acessando, e qual seu objetivo. Poucas dicas são visuais, afim de não poluir e, assim, confundir o consumidor.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Usuários podem receber e-mail de feedback, se necessário.

**Observação:** No menu está claro que o usuário pode manter contato direto, via e-mail, tanto com a administração da empresa, quanto com os diretores.

**Sugestão:** Deixar mais explícito que, caso o usuário envie um e-mail para a empresa, será respondido pelos diretores (exemplo do link “Fale com a Diretoria”), e haverá resposta.

**Item:** Usuários podem dar feedback via e-mail ou em formulário.

**Observação:** Inúmeros e-mails são enviados, assim como ligações são efetuadas, para a empresa, por parte dos usuários, dando sugestões e dicas, a fim de melhorar o site. Desde o princípio, o site foi construído com base nesses conselhos de consumidores.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Tela de confirmação é provida para envio de formulário.

**Observação:** Mesmo que seja algo usual, o usuário se sente confiante quando recebe uma mensagem de confirmação de algo que foi enviado para empresa. Qualquer informação que seja enviada para a Guarida, o usuário recebe a confirmação de envio.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Todo sistema de feedback é apropriado/rápido.

**Observação:** Há frustração por parte dos usuários quando se trata da questão de dúvidas, quando solicitadas, e sua eventual resposta, em boa parte dos sites. Devido à atenção dada a este item, bem como o fato de a Guarida Imóveis possuir certificação ISO 9001, a resposta é enviada em até 24 horas.

**Sugestão:** Priorizar as mensagens que são enviadas quando se trata de novos negócios em até uma hora de envio de resposta.

**Item:** Usuários são informados se um plug-in ou versão do navegador é requisitado e um link é provido para o plug-in necessário ou site navegador.

**Observação:** Como todos os tipos de software (e seus respectivos navegadores) são suportados no site da empresa, não há necessidade de informar este item ao usuário.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Cada página inclui uma data de atualização.

**Observação:** Este item é importante, já que alguns sites, numa primeira observação, geram desconfiança em relação à sua atualização (formas velhas de apresentação da interface, por exemplo). Pela peculiaridade do setor em que a empresa atua, o próprio usuário percebe que as informações dos imóveis são atualizadas constantemente. O acompanhamento por parte do usuário dá credibilidade ao site, e este geralmente utiliza uma mídia tradicional (veiculação em edições de domingo de jornais de grande circulação) para que os imóveis ofertados estejam constantemente atualizados. Internamente, a regra de alteração e atualização é de três vezes por dia. Não é incluída data de atualização, salvo nas áreas em que se faz necessário, como a demonstração contábil de condomínio, por exemplo.

**Sugestão:** Não necessária.

## CONSISTÊNCIA

**Item:** A mesma palavra ou frase é usada consistentemente para descrever um item.

**Observação:** Mesmo que seja repetitivo, frases ou palavras que dão consistência ao item acessado pelo usuário podem ser utilizadas. As frases utilizadas no site da empresa são claras e curtas.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Link reflete o título da página a que se refere.

**Observação:** A princípio, é usual este item em sites. O site da empresa apresenta links em seu menu que condizem com o título e respectivo conteúdo ao qual se busca. Evitar usar textos como “Clique aqui”, pois isto auxilia o usuário a encontrar rapidamente o que deseja.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Título da página do navegador é significativo e reflete a idéia da página principal.

**Observação:** O título da página do navegador deve esclarecer a empresa do site visitado, e uma breve mensagem, geralmente com o slogan. A empresa utiliza as mesmas palavras que estão cadastradas em sites de busca (como o Google).

**Sugestão:** Não necessária.

## PREVENÇÃO DE ERRO E CORREÇÃO

**Item:** Os usuários podem confiar no reconhecimento, não na memória, para uma boa utilização do site.

**Observação:** O usuário reconhece as tarefas que está efetuando no site, ou seja, caso queira consultar outra página dentro do site, não há necessidade de gravar informações. Como estas informações são claras, concisas, no momento em que novamente visita a página na qual estava, lembra aquilo que procurava.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** O site tolera uma razoável variedade de ações dos usuários.

**Observação:** Obedecendo ao critério de que os arquivos não podem ser pesados (ultrapassar 50Kb), o site proporciona facilidade nas ações que o usuário efetua. Como o site da empresa possui uma média de 20Kb por arquivo, bem como suporta todos os navegadores, possibilita essa variedade de ações.



**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** O site fornece instruções concisas para ações dos usuários, incluindo um formato de entrada.

**Observação:** As instruções para facilitar o uso do site devem estar de acordo com o propósito da área em que está disponível. O site da empresa não possui um formato de entrada, porém define com clareza as instruções para melhorar a eficiência na busca de informações.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Mensagens de erro são visíveis, não ocultas.

**Observação:** Qualquer erro que venha a ocorrer durante as operações efetuadas devem conter um aviso. Dificilmente ocorrem erros.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Mensagens de erro são em linguagem simples.

**Observação:** Se ocorrer algum erro, é preciso que haja uma mensagem clara e simples. Erros são raros, porém quando há, o site da empresa está preparado com a devida mensagem, direcionada para esclarecer o problema.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Mensagens de erro descrevem ações para resolver um problema.

**Observação:** Uma mensagem orientando o usuário em relação ao procedimento a executar, caso ocorra problemas, deve conter informações que atendam as necessidades de qualquer tipo de consumidor, sejam eles novatos ou experientes no mundo virtual. O site da

empresa descreve ações para resolver problemas, quando estes ocorrem. Fornece instruções de possíveis falhas que ocorreram no sistema, ou de execução errada que o usuário cometeu.

**Sugestão:** As mensagens podem conter mais informações a respeito do que fazer quando ocorrem esses erros. Pode ser incluída uma lista de possíveis erros cometidos.

**Item:** Mensagens de erro fornecem um ponto claro de saída.

**Observação:** Um site, quando possui informações claras sobre os procedimentos a executar, facilita seu uso. Deve proporcionar agilidade, e isso deve ocorrer também no momento em que há erros. Fornecer um ponto claro de saída é fundamental. O site da Guarida, por apresentar informações claras, facilita a saída do usuário no momento em que ocorrem erros.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Mensagens de erro fornecem detalhes do contato para assistência.

**Observação:** O site é apenas uma das várias ferramentas de comunicação de uma empresa. Caso este falhe, por problemas que não estão ao alcance da organização (falha no servidor, por exemplo), é necessário haver outras alternativas, como um número de telefone para contato. Porém, os colaboradores devem estar preparados para tal. Em todas as páginas do site da Guarida Imóveis há o telefone para contato, a fim de prestar assistência, e todos estão preparados caso ocorra estes eventuais problemas.

**Sugestão:** Não necessária.

## ARQUITETURA E CLAREZA VISUAL

**Item:** O site é organizado do ponto de vista/necessidade do usuário.

**Observação:** O desenho (ou arquitetura) de um site necessariamente deve estar voltado para o usuário. Esta tarefa não cabe apenas ao setor de tecnologia de informação das empresas, mas de um esforço empenhado por todos os setores envolvidos. O site da Guarida Imóveis, desde a sua concepção, foi formatado com base no feedback que os consumidores repassavam, que davam dicas e orientações para melhorar a interface das páginas. Logo, é organizado estritamente do ponto de vista e necessidades do usuário.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** O site é fácil de “escanear” para organização e significado.

**Observação:** Um site deve facilitar seu uso. “Escanear” significa que o usuário pode buscar informações nas páginas de um site, podendo organizar e entender aquilo que procura. A empresa elabora e modifica o site a partir das necessidades dos usuários que a consultam. Com isso, pela perspectiva de quem consome seus serviços, “escanear” e buscar para poder organizar as informações está facilitado.

**Sugestão:** Assim como já há em inúmeros sites, para facilitar ainda mais as ações dos usuários, criar uma lista de imóveis, onde o consumidor possa salvar os imóveis que já consultou, para posteriormente elaborar uma lista, guardando o arquivo em seu computador.

**Item:** O desenho do site e layout é direto e conciso.

**Observação:** Se objetivo da internet é a agilidade nos processos, o layout de uma página deve ser direto e conciso, ou seja, proporcionar experiência positiva, sem muitos detalhes (cores, formas), onde o usuário não confunda informações com figuras desnecessárias, barras de rolagem com diferentes tonalidades. Não inventar o que não é comum em sites pode ser frustrante para o usuário. Conforme citando anteriormente, desde o princípio o site da Guarida Imóveis foi desenhado a partir do contato com os seus consumidores, através de e-mails em que colaboravam para melhorar a interface da página.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** O desenho do site e layout são redundantes só quando necessário para produtividade do usuário.

**Observação:** O constante uso de determinado layout e desenho em sites, além de padronizar e não confundir o usuário auxilia na lembrança da marca, com suas cores e formas. A empresa possui outros sites ligados à página principal. Há redundância em todos estes sites no uso do mesmo layout e desenho, visando à produtividade e satisfação do usuário.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Espaços em branco são desejáveis; páginas não são muito densas.

**Observação:** Um site deve conter espaço em branco o suficiente para não poluir a interface da página, e não confundir o usuário. Deve também achar esta medida para que não haja informações em excesso, criando páginas muito longas. Somente quando necessário. O site da empresa faz uso de áreas em branco suficientes para não haver confusão de informações. As páginas são extensas apenas quando necessárias e em casos como o da página “Pesquisa de Imóveis”, onde é preciso listar vários itens para atender à demanda do consumidor.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Animação desnecessária é evitada.

**Observação:** Utilizar animações dá uma conotação de página antiga para o usuário, salvo em casos onde a intenção do site é peculiar e necessária esta ferramenta. Este não é o caso da empresa, já que o setor de imóveis demanda rapidez e agilidade de quem está buscando informações a respeito de serviços da imobiliária.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Cores usadas para links visitados e não visitados são facilmente vistos e compreendidos.

**Observação:** Pode parecer simples esta ação, onde o usuário pode verificar se já visitou anteriormente algum site, com a mudança de cor do link. Porém, as pessoas utilizam esta opção com frequência. O gestor de tecnologia da informação da Guarida Imóveis observou que alguns sites já abandonaram esta ferramenta, o que não ocorre no site da empresa, que mantém esta opção com o objetivo de possuir mais uma ferramenta a disposição de seus clientes.

**Sugestão:** Não necessária.

**Item:** Texto em negrito e itálico é usado moderadamente.

**Observação:** Texto de diferentes formas, cores e tamanhos, devem ser usados quando o objetivo é válido, para manter uma sintonia da mensagem que se pretende informar. Se for relevante, faz-se o uso. O site da empresa se utiliza pouco de cores diferentes em seu texto.

**Sugestão:** Não necessária.

## 4.2 *CARD SORTING*

Após a análise realizada a partir das orientações de usabilidade, no site da Guarida Imóveis e nas páginas que visam atender os locatários, para complementar o estudo, o menu que norteia os usuários para encontrarem as informações que buscam foi submetido à técnica de *card sorting*.

Com base em trabalhos anteriores, nesta etapa foram utilizadas planilhas do programa Excel. Primeiramente será elaborada uma planilha com a atual situação, e numa segunda parte será apresentado as sugestões para melhorias, obedecendo as seguintes etapas:

1 - Cada título do menu (tópico) está representado pela cor amarela.

2 - Os links (assuntos) possuem colorações variadas, que representam os “cartões”, de acordo com o menu, ou tópico, e sua relação com este.

3 - O objetivo é representar da melhor maneira possível cada link, de forma lógica e mais acessível, dentro de cada tópico.

4 - Os tópicos e os links podem ser criados, excluídos, modificados e reposicionados, se necessários.

5 - Essas alterações podem ser feitas, recortando e colando os tópicos e/ou links.

#### **4.2.1 Aplicação do *Card Sorting***

Primeiramente, será realizada a análise a partir das observações do autor deste trabalho da atual situação em que se encontra o menu, com o objetivo de informar o locatário. Cada celular representa um cartão, com as cores definindo a relação entre os assuntos. O uso de cores permitiu visualizar melhor quais tópicos estão agrupados em categorias diferentes das adequadas. A seguir, a estrutura atual:

Tabela 1 – Menu atual do site da Guarida Imóveis (locatários)

<b>MENU ATUAL DO SITE (FOCO - LOCATÁRIO)</b>		
<b>ALUGUÉIS</b>	<b>SERVIÇOS</b>	<b>CANAL DIRETO</b>
Agência Virtual para Clientes	Serviços e Produtos - Condomínios	Fale Conosco
2ª Via Doc Locação	Serviços e Produtos - Locações	Fale Diretoria
Pesquisa Imóveis	Serviços e Produtos - Vendas	Pesquisa Opinião
Imóveis em Destaque		
Plantão de Locações		
Avaliação Imóvel		
Cadastro Pessoa Física		
Cadastro Pessoa Jurídica – Inquilino		
Cadastro Pretendente		
Cadastro Proprietário		
Casa em Dia		
Cartórios de Porto Alegre		
Como Desocupar seu Imóvel		
Débito Cta Locação		
Direitos e Deveres		
Docum. Inquilino/Fiador		
Docum. Proprietário		
Garantias Exigidas		
Serviços e Facilidades		
Serviços Exclusivos		

Como se pode observar, no menu atual há assuntos que não estão relacionados com os devidos títulos (tópicos). Isso pode gerar confusão no momento da interação do usuário com o site, e frustração, visto a necessidade que o consumidor possui de agilidade de tempo em buscas na internet. Ao analisar a estrutura proposta pelo site, revela-se a necessidade de definir e reposicionar alguns assuntos, conforme a relevância das informações. O consumidor,

ou locatário, que acessa a página geralmente busca informações iniciais, a fim de alugar um imóvel. Com isso, é sugerida a seguinte reestruturação:

Tabela 2 – Proposta para o menu do site

<b>PROPOSTA PARA O MENU DO SITE (FOCO - LOCATÁRIO)</b>		
<b>ALUGUÉIS</b>	<b>SERVIÇOS</b>	<b>CANAL DIRETO</b>
Agência Virtual para Clientes	Serviços e Produtos – Condomínios	Fale Conosco
Pesquisa Imóveis	Serviços e Produtos – Locações	Fale Diretoria
Imóveis em Destaque	Serviços e Produtos - Vendas	Pesquisa Opinião
Plantão de Locações	Serviços e Facilidades	
Cadastro Pessoa Física	Serviços Exclusivos	
Cadastro Pessoa Jurídica – Inquilino	Cartórios de Porto Alegre	
Cadastro Pretendente		
Docum. Inquilino/Fiador		
Garantias Exigidas		
Cadastro Proprietário		
Avaliação Imóvel		
Docum. Proprietário		
2ª Via Doc Locação		
Débito Cta Locação		
Direitos e Deveres		
Como Desocupar seu Imóvel		
Casa em Dia		

Com essa reestruturação, houve novo ordenamento das informações, a fim de informar melhor os usuários que acessam o site para fins de locação. Foram sugeridas alterações na ordem, principalmente, do menu “ALUGUÉIS”, onde os assuntos relacionados ficam próximos. Inicia pela “AGÊNCIA VIRTUAL PARA CLIENTES”, e logo após os assuntos



para o consumidor que pretende alugar um imóvel, proprietários que desejam que a empresa administre seu imóvel, e por último aqueles que atualmente ocupam (alugam) um imóvel administrado pela Guarida Imóveis.

## 5. CONCLUSÕES

Apesar da importância que a internet possui para as organizações, enquanto ferramenta de comunicação para com seus clientes e consumidores, ainda há pouca pesquisa e referencial teórico sobre esse assunto, onde o objetivo proposto é analisar, através de técnicas, sites e sua interação com o usuário. Há ferramentas de avaliação de sites da internet disponíveis, porém são aplicadas em outras áreas. Neste intuito, este trabalho buscou utilizar estas ferramentas, com a intenção de analisar se o site da empresa do ramo imobiliário Guarida Imóveis obedece aos critérios básicos para que haja uma interação maior com o consumidor, através de sua página.

As principais conclusões são apresentadas a seguir, e buscam contribuir tanto para o meio acadêmico quanto para o gerencial. Por fim, algumas limitações do estudo, com algumas indicações para trabalhos futuros.

### 5.1 CONCLUSÕES SOBRE OS RESULTADOS

As empresas, se optarem utilizar a internet como ferramenta de comunicação ativa, e que esta auxilie as atividades de marketing (promovendo, comunicando), se faz necessário entender melhor sua dinâmica e características, observando ao mesmo tempo o que a área de tecnologia da informação está oferecendo em termos de inovação para os negócios.

Neste trabalho, foi possível avaliar o site da empresa Guarida Imóveis, através de uma ferramenta que vem sendo utilizada pela área de comunicação, que são os guias de usabilidade. Após esta avaliação, verificou-se que o site atende aos critérios básicos deste guia. Desde que foi concebido, houve constante preocupação em manter um canal direto com o usuário que visitava a página da empresa, com o objetivo de estar atento às dificuldades que a interface da página possuía.

A palavra-chave para chegar ao êxito em uma página da internet é interatividade. A empresa sempre buscou esta interação. Os e-mails são respondidos em menos de vinte e quatro (24) horas, alterações são efetuadas quando há vários consumidores indicando dificuldade de navegação, o site é atualizado três (3) vezes ao dia. Estes são alguns exemplos de ações, que tem como consequência direta maior interatividade e confiabilidade nas

informações que constam no site da organização.

A arquitetura, o desenvolvimento e desenho do site sempre tiveram como foco o usuário e o desenvolvimento do conteúdo, afirmação essa do gestor de tecnologia da informação. Com isso, no momento em que foi realizada a avaliação do site, os resultados confirmaram essa premissa. Com foco no locatário, os critérios de usabilidade foram todos atendidos. Apenas algumas sugestões foram necessárias, o que comprova sua eficácia e efetividade na entrega da informação.

A análise foi facilitada em função disso, ao mesmo tempo em que parte do trabalho pode ser feito a distância, por ser no meio virtual. Na avaliação em conjunto com o gestor, também não houve dificuldades, em função da preocupação da empresa em melhorar cada vez mais a entrega da informação pelo seu site. Ainda, lembrou que, por algum tempo, será necessário utilizar outras mídias, como jornais de grande circulação nos finais de semana, pela ampla audiência que atinge, e pelo caráter complementar. Este caráter complementar se deve ao fato de que os consumidores, muitas vezes, consultam primeiramente os imóveis anunciados nos jornais, e após isso visitam a página da empresa para conhecer melhor o imóvel e as informações deste.

A aplicação da técnica de *card sorting* foi realizada para complementar a análise do trabalho, já que tem como função auxiliar a avaliação de usabilidade em sites. Por estar focada no usuário, assim como nos critérios de usabilidade, essa ferramenta de alocação de cartões comprovou o caminho percorrido pela empresa desde a concepção do site, na estruturação da informação entregue em sua página para os locatários, e com o auxílio destes. Algumas correções foram sugeridas, visando não confundir o usuário no momento da consulta, agrupando as informações que possuem relação. No menu “ALUGUÉIS”, por exemplo, constavam informações no topo do tópico tanto para locatários (“PESQUISA DE IMÓVEIS”) quanto para proprietários de imóveis (“AVALIAÇÃO IMÓVEL”).

Assim, finalizada a avaliação, percebeu-se que o site da Guarida Imóveis entrega a informação de maneira eficiente, com um bom desenho e arquitetura destas informações, buscando estar em contato permanente com os usuários, para não haver conflito e gerar insatisfação ao consumidor de seus serviços. Reconhecer esses atributos para aplicação no site fornece subsídios para obter vantagem competitiva frente aos concorrentes. Conforme afirma Albuquerque (2007), a internet gera vantagens competitivas através da diferenciação e inovação, dependendo do nível de utilização da ferramenta em que se encontra a empresa.

Por fim, a internet não irá substituir rapidamente as mídias tradicionais. Elas ainda são complementares. No caso de empresas prestadoras de serviço, esta afirmação foi comprovada

neste trabalho. Ferramentas inovadoras surgem a todo momento. Cabe às empresas escolher quais delas irão melhor auxiliar suas atividades de comunicação, frente às novas possibilidades que aumentam a interação com os seus usuários, clientes ou consumidores.

## 5.2 LIMITAÇÕES DE ESTUDO

Enquanto limitação de estudo ocorreu o fato de o trabalho apenas avaliar o site, enquanto ferramenta de comunicação, pelo guia de usabilidade a partir das observações do autor e do gestor da empresa. Para sua usabilidade, utilização da técnica de *card sorting*, e assim comprovar a entrega da informação, o site deve ser ao mesmo tempo avaliado por usuários comuns, de variados perfis, pelo caráter democrático e amplo, e que atinge grupos diferentes de consumidores.

## 5.3 SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Como houve limitação do público envolvido nesse trabalho, recomenda-se que este estudo seja aplicado com os consumidores dos serviços da empresa, sejam esses locatários ou proprietários, ou em outras empresas do ramo de serviços. Outra possibilidade é a avaliação em sites de empresas de outros setores.

Outra questão, e importante salientar, é de estudos que elaborem ferramentas para avaliação da comunicação no meio virtual. Apesar de a internet ser atualmente um dos meios de comunicação que tem ganhado destaque na pauta de discussões, em conjunto com o avanço rápido de novas tecnologias, há dificuldade de encontrar estudos na área de marketing que tratam sobre a questão de sites.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Steven. Benefícios do Uso da Internet por Empresas Exportadoras: O Caso de Pernambuco. In: ENANPAD, 31, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2007. CD-ROM.

BERTOLO, William de C. Usabilidade em Comunicação Interna via Intranets e Portais Corporativos - Importância e estudo. Disponível em: <[http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/conteudo\\_org\\_02Bertolo.htm](http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/conteudo_org_02Bertolo.htm)> Acesso em: 14 abr. 2008.

CARDOSO, Onesino de O. Comunicação Organizacional: Novos Desafios Teóricos. In: ENANPAD, 30, Salvador. **Anais...** Salvador: ENANPAD, 2006. CD-ROM.

DEMO, Pedro. **Elementos metodológicos da pesquisa participante**. In: BRANDÃO, C. R. (Org.). Repensando a pesquisa participante. São Paulo: Brasiliense, 1984.

DIAS, Cláudia. **Avaliação de usabilidade: conceitos e métodos**. Disponível em: <[http://www.puccampinas.edu.br/ceatec/revista\\_eletronica/Segunda\\_edicao/Artigo\\_02/Avaliacao\\_de\\_Usabilidade.PDF](http://www.puccampinas.edu.br/ceatec/revista_eletronica/Segunda_edicao/Artigo_02/Avaliacao_de_Usabilidade.PDF)> Acesso em: 16 abr. 2008.

DIAS, Fernando S. Avaliação de Sistemas Estratégicos de Informação: Revisão de Métodos e Técnicas em Vinte Anos de Publicações Científicas. In: ENANPAD, 31, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2007. CD-ROM.

FERREIRA, Camila B.; ARAÚJO, Erilene. **CARD SORTING: Técnica para análise e melhoramento da arquitetura da informação do site da COMLURB**. Disponível em: <[www.revistacrb7.org.br/index.php/net/article/viewPDFInterstitial/8/16](http://www.revistacrb7.org.br/index.php/net/article/viewPDFInterstitial/8/16)> Acesso em: 14 abr. 2008.

GEARGEOURA, Lucien J. As 1001 Faces dos Serviços de Saúde no Brasil: Um Mapa Exploratório do Posicionamento Mercadológico nos Segmentos de Hospitais e de Operadoras de Saúde. In: ENANPAD, 31, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2007. CD-ROM.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRANERO, Arlete E.; CARVALHO NETO, Silvio. Gestão de Marcas e de Comunicação na Indústria de Calçados: Um Estudo Qualitativo com Enfoque Publicitário sobre Linguagem das Marcas de Calçados da Moda. In: ENANPAD, 31, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2007. CD-ROM.

IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). **Brasileiros com acesso residencial à internet já são 30,1 milhões.** Desenvolvido pelo IBOPE. Disponível em: <[www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=2&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=pesquisa\\_noticias\\_internet\\_todas&db=caldb&secao=Internet](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=2&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=pesquisa_noticias_internet_todas&db=caldb&secao=Internet)>. Acesso em: 28 abr. 2008.

ISO. **Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs): Part 11.** Guidance on usability. Londres: ISO, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LACERDA, Tales S. Teorias da ação e o comportamento passado: um estudo do consumidor no comércio eletrônico. In: ENANPAD, 31, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2007. CD-ROM.

MAIA, Marcia. **Análise de usabilidade de menus de navegação em portal com grande quantidade de informação e vários níveis hierárquicos.** Disponível em: <[http://marciam Maia.files.wordpress.com/2007/10/artigo\\_analise\\_usabilidade\\_menus\\_globoesp ortecom\\_marciam Maia.pdf](http://marciam Maia.files.wordpress.com/2007/10/artigo_analise_usabilidade_menus_globoesp ortecom_marciam Maia.pdf)> Acesso em: 02 mai. 2008.

MARQUES, Mário Osório. **Escrever é preciso: o princípio da pesquisa.** 4ed. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2001.

MIT (Massachussets Institute of Techmology). **Usability Guidelines.** Disponível em: <<http://web.mit.edu/is/web/reference/guidelines/usability.html>> Acesso em: 02 abr. 2008.

NIELSEN, Jakob. **Usability 101: Introduction to Usability.** Indiana: Alertbox, 2003.

PINHEIRO, Erick J. F. **Análise de Usabilidade do PMBOK Easy.** In: Trabalhos de Conclusão do Curso de Graduação em Ciência da Computação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003, 63f.

SANTOS, R. **Usabilidade de interfaces e arquitetura da informação: alguns aspectos da organização de conteúdo para o meio digital.** Disponível em:

<[http://planeta.terra.com.br/educacao/robsonsantos/usabilidadedeinterfaces\\_e\\_arquiteturadeinformacao.PDF](http://planeta.terra.com.br/educacao/robsonsantos/usabilidadedeinterfaces_e_arquiteturadeinformacao.PDF)>. Acesso em: 11 mai. 2008.

SPERS, Renata G.; WRIGHT, James T. C. Mercado de Bens Populares no Brasil: Desempenho e Estratégia das Empresas. In: ENANPAD, 30, Salvador. **Anais...** Salvador: ENANPAD, 2006. CD-ROM.

SUSMAN, G., I., EVERED, R., D. An Assessment of the Scientific Merits of Action Research. **Administrative Science Quarterly**, vol. 23, p. 582-603, Dec. 1978.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1985.

TURBAN, Efraim. *et al.* **Introdução a sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WINCKLER, Marco; PIMENTA, Marcelo S. **Avaliação de usabilidade de sites Web**. Disponível em: <[www.funtec.org.ar/usabilidadesitiosweb.pdf](http://www.funtec.org.ar/usabilidadesitiosweb.pdf)> Acesso em: 01 mai 2008.

ZEITHAML, Valerie. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## APÊNDICE A – ORIENTAÇÕES DE USABILIDADE

Usabilidade é uma medida para a eficácia do site na entrega da informação para um público específico. Ela deve ser considerada na fase de planejamento, validada durante todo o processo de desenvolvimento e desenho do site. Considerações de Usabilidade impactam a arquitetura do site, desenho da interface para o usuário e o desenvolvimento de conteúdo. WCS Consultores em colaboração com o grupo Usability podem auxiliar em determinar o planejamento estratégico apropriado e testar “pontos” (elementos) em relação a um dado projeto.

### ELEMENTOS E ORIENTAÇÕES A CONSIDERAR

#### Navegação:

- Localização atual no site é mostrado claramente (ao longo do site)
- Link para a página principal do site é claramente identificado
- Grandes/importantes partes do site estão diretamente acessíveis para a página principal
- Mapa do site é fornecido para sites grandes e complexos
- A função “Localizar” é fácil de usar, e é provida, conforme necessário

#### Funcionalidade:

- O site acomoda tanto novatos quanto ‘experts’
- As funções estão claramente denominadas
- Funções essenciais estão disponíveis sem deixar o site
- “Plug-ins” são usados apenas se adicionam valor

#### Controle do usuário:

- O site reflete o fluxo de trabalho do usuário
- Usuário pode cancelar qualquer operação
- Um ícone de saída é claro e fornecido em toda página
- Tamanho por página é inferior a 50k, para suportar conexões lentas
- Todos navegadores adequados são suportados

#### Linguagem e conteúdo:

- Informações e tarefas importantes tem destaque, conforme relevância
- Informação de baixa relevância ou raramente usada não é incluído
- Tarefas e informações afins/relacionadas são agrupadas:
  - a) Na mesma página ou menu
  - b) Na mesma área dentro de uma página
- Linguagem é simples, sem jargões
- Parágrafos são breves/curtos
- Links são concisos, expressivos e visíveis/não escondidos no texto
- Os termos estão definidos

#### Ajuda online e guia do usuário:

- O site é desenhado para requerer o mínimo de ajuda e instruções
- Ajuda e instruções, se necessárias, estão facilmente acessíveis

#### Sistema e feedback para usuário:



- Está sempre claro o que está acontecendo no site (dicas visuais, etc.)
- Usuários podem receber e-mail de feedback, se necessário
- Usuários podem dar feedback via e-mail ou em formulário
- Tela de confirmação é provida para envio de formulário
- Todo sistema de feedback é apropriado/rápido (não demora 5 meses)
- Usuários são informados se um plug-in ou versão do navegador é requisitado e um link é provido para o plug-in necessário ou site navegador
- Cada página inclui uma data de atualização

#### Consistência:

- A mesma palavra ou frase é usada consistentemente para descrever um item
- Link reflete o título da página a que se refere
- Título da página do navegador é significativo e reflete a idéia da página principal

#### Prevenção de erro e correção:

- Os usuários podem confiar no reconhecimento, não na memória, para uma boa utilização do site
- O site tolera uma razoável variedade de ações dos usuários
- O site fornece instruções concisas para ações dos usuários, incluindo um formato de entrada
- Mensagens de erro são visíveis, não ocultas
- Mensagens de erro são em linguagem simples
- Mensagens de erro descrevem ações para resolver um problema
- Mensagens de erro fornecem um ponto claro de saída
- Mensagens de erro fornecem detalhes do contato para assistência

#### Arquitetura e clareza visual:

- O site é organizado do ponto de vista/necessidade do usuário
- O site é fácil de escanear para organização e significado
- O desenho do site e layout é direto e conciso
- O desenho do site e layout são redundantes só quando necessário para produtividade do usuário
- Espaços em branco são desejáveis; páginas não são muito densas
- Animação desnecessária é evitada
- Cores usadas para links visitados e não visitados são facilmente vistos e compreendidos
- Texto em negrito e itálico é usado moderadamente