LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE – UNI-RN
CURSO BACHAREL EM SISTEMAS DE INFORMACAO

ELIMACHELLE FERREIRA PONTES FREIRE

PESQUISA DA USABILIDADE EM SITES DE CLASSIFICADOS AUTOMOTIVOS DO RN

NATAL/RN
2013

ELIMACHELLE FERREIRA PONTES FREIRE

PESQUISA DA USABILIDADE EM SITES DE CLASSIFICADOS AUTOMOTIVOS DO RN

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNI-RN, como requisito final para obtenção do título de bacharel em Sistema de Informação.

Orientador: Prof° Patrick Reinecke de Alverga.

NATAL/RN
2013

Catalogação na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos

Freire, Elimachelle Ferreira Pontes.
Pesquisa da usabilidade em sites de classificados automotivos do RN. / Elimachelle Ferreira Pontes Freire. – Natal, 2013.
xx f.

Orientador: Profº. Patrick Reinecke de Alverga.
Monografia (Graduação em Sistemas de Informação) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Sistema de Informação - Monografia. 2. Internet - Monografia. 3. Websites - Monografia. 4. Usabilidade - Monografia. I. Alverga, Patrick Reinecke de. II. Título.

RN/UNI-RN/BC CDU 004

ELIMACHELLE FERREIRA PONTES FREIRE

PESQUISA DA USABILIDADE EM SITES DE CLASSIFICADOS AUTOMOTIVOS DO RN

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Sistema de Informação do Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNI-RN, como requisito final para obtenção do título de bacharel em Sistema de Informação.

Aprovado em: ____/____/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof°. Ms. Patrick Reinecke de Alverga
Orientador
Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN

Prof°. Ms. Ytalo Rosendo do Amaral
Convidado
Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN

Prof°. Soraya Christiane Silva de Sousa Oliveira
Convidado
Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN

AGRADECIMENTOS

Ao Espírito Santo, doce amigo. A Jesus Cristo, meu Salvador e Senhor. A Deus, meu Pai, minha essência, meu tudo. Agradeço-te por esta tão grande vitória.

A minha esposa, pelo esforço e empenho, por ter me ajudado a vencer mais uma etapa da minha vida.

Aos meus pais por me ensinarem a amar a Deus e por ter dado o melhor de vocês, para que eu pudesse ser quem eu sou. Grato pelo amor, pelo apoio, pelas orações, pelo carinho e pelo constante incentivo.

Aos meus irmãos, pela união, pela ajuda e pelo amor.

Aos meus sogros, pela ajuda e colaboração.

Aos cunhados: Vocês são especiais para mim!

Ao meu professor orientador Patrick Reinecke de Alverga, pela sua dedicação, pelo seu profissionalismo em repassar seus conhecimentos durante o curso acadêmico e nesta monografia. Grato pela paciência e atenção concedida.

Enfim, por todos aqueles que, estando perto ou longe, têm me ajudado. Jamais terei palavras que expressem a minha gratidão.

RESUMO

Com a criação da internet e sua ampla disseminação em todos os meios sociais, ficou imprescindível a busca de melhorias no processo interativo. Com o acesso crescente da internet, surgiu grande número de websites. Porém, com isso, apareceram, também, problemas decorrentes na usabilidade desses websites. Daí a necessidade de aprimorar a acessibilidade nos sites, através de métodos de usabilidade. A usabilidade é a busca por uma melhor interação entre websites e seus usuários. Ela determina se o manuseio de um produto é fácil e rapidamente aprendido, dificilmente esquecido, não provoca erros operacionais, oferece alto grau de satisfação para seus usuários e resolve eficientemente as tarefas para as quais ele foi projetado. O propósito principal deste trabalho é identificar o site mais utilizado por 80 lojistas, entre eles escolhidos por afinidade: Meucarango, Classidigi (OQTDB), OLX, Bomnegócio.com e classificados do Tribuna do Norte, que são sites regionais de classificados automotivos utilizados na região norte-rio-grandense, com a finalidade de analisar se, realmente, o site mais utilizado pelos lojistas tem melhor usabilidade, segundo o método de avaliação heurística de Nielsen (1994). Na fase inicial do trabalho, será realizada uma análise bibliográfica dos requisitos necessários para avaliação de usabilidade das interfaces dos sites na internet. Posteriormente, será realizada a aplicação de um questionário a 80 (oitenta) lojistas, em dois shoppings de venda de automóveis na cidade de Natal-RN, denominados: Natal Auto Shopping e Show Auto Mall, escolhidos esses por comodidade por se concentrar o maior número de lojistas, onde será escolhido dentre os cinco sites, o mais utilizado por eles. Na fase seguinte, será feita análise de todos os sites para saber se, realmente, o site mais utilizado pelos lojistas tem melhor usabilidade, baseado no método de avaliação heurística de Nielsen (1994), que é um método analítico que busca identificar problemas de usabilidade, conforme um conjunto de diretrizes. Observou-se que, na análise da pesquisa, quanto às heurísticas, os sites de classificados automotivos apresentaram carências no que diz respeito à Visibilidade de status do sistema, Relacionamento entre a interface do sistema e o mundo real, Liberdade e controle do usuário, Reconhecimento e não lembrança, Flexibilidade e eficiência de uso, Estética e design minimalista e Ajuda e documentação. Diante da pesquisa com os oitenta lojistas, dos cinco sites de classificados automotivos: OLX, Bomnegócio.com, Meucarango, Classidigi (OQTDB) e Classificados do Tribuna do Norte, o escolhido, por unanimidade, foi o Meucarango. E, segundo os critérios da avaliação heurística de Nielsen, o site destacado foi o Bomnegócio.com. Portanto, o site mais utilizado pelos lojistas, segundo a pesquisa, foi Meucarango, contrastando com o resultado da análise heurística, cujo resultado favoreceu o site do Bomnegócio.com.

Palavras chaves: Internet. Websites. Usabilidade.

ABSTRACT

With the creation of the internet and its wide spread across all social media, it was essential to seek improvements in the interactive process. With the growing access to the internet, many websites emerged. However, it appeared also on usability problems arising from these websites. Hence the need to improve accessibility in websites through usability methods. Usability is the search for a better interaction between websites and their users. It determines whether the handling of a product is easily and quickly learned, hardly forgotten, does not cause operational errors, provides a high degree of satisfaction for its users and solves efficiently the tasks for which it was designed. The main purpose of this work is to identify the most used site for 80 tenants, among them chosen by affinity: Meucarango, Classidigi (OQTDB), OLX, Bomnegócio.com and classified the Tribuna do Norte, which are regional sites classified automotive used in the region north Rio Grande, in order to examine whether, indeed, the site used by most retailers have better usability, according to the heuristic evaluation method of Nielsen (1994). In the initial phase of the work, there will be a literature review of the requirements for usability evaluation of the interfaces of the websites on the internet. Later there will be the application of a questionnaire to 80 (eighty) retailers in two shopping malls selling car in Natal - RN, called: Christmas Shopping Auto Show and Auto Mall, those chosen for convenience by concentrating the largest number tenant, which will be chosen from among the five sites, most used by them. The next stage will be the analysis of all the sites to see if, indeed, the site used by most retailers have better usability , based on the heuristic evaluation method of Nielsen (1994), which is an analytical method that seeks to identify usability problems as a set of guidelines. Observed that , in the analysis of the research, as the heuristics, the automotive classified sites had deficiencies with respect to the Visibility of system status ; relationship between the interface of the system and the real world , Freedom and user control Recognition and not remembering, Flexibility and efficiency of use Aesthetic and minimalist design Help and documentation. Given the research with eighty tenants of five automotive classified websites: OLX, Bomnegócio.com, Meucarango, Classidigi (OQTDB) classifieds Tribuna do Norte, chosen unanimously was Meucarango . And, according to the criteria of Nielsen 's heuristic evaluation, the site was highlighted Bomnegócio.com. Therefore, the site used by most retailers, according to research, was Meucarango, contrasting with the results of heuristic analysis, whose results favored the site Bomnegócio.com.

Keywords: Internet. Websites. Usability.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **07**

1.1 OBJETIVOS **09**

1.1.1 **Objetivo Geral** **09**

1.1.2 **Objetivos Específicos** **09**

1.2 JUSTIFICATIVA **10**

2 REFERENCIAL TEÓRICO **11**

2.1 MARKETING ELETRÔNICO **11**

2.2 USABILIDADE **12**

2.3 AVALIAÇÃO HEURÍSTICA **16**

2.4 CARACTERIZAÇÃO DOS SITES **17**

3 METODOLOGIA **23**

3.1 COLETA DE DADOS **23**

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA **24**

3.3 PROCEDIMENTOS **24**

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS **25**

4.1 PARTE I **25**

4.2 PARTE II **26**

4.3 PARTE III **29**

5 CONCLUSÃO **42**

REFERÊNCIAS **45**

A N E X O A - Termo De Consentimento Livre E Esclarecido **48**

A N E X O B - Questionário de Avaliação Dos Sites Pelos Lojistas **50**

A N E X O C - Questionário de Avaliacao dos Sites pelo Participante **51**

1 INTRODUÇÃO

Com a criação da internet e sua ampla disseminação em todos os meios sociais, ficou imprescindível a busca de melhorias no processo interativo, fato que não preocupava os primeiros profissionais desenvolvedores de sistemas interativos, pois só se percebia a necessidade da informação, não importando a forma que ela era disposta ou acessada. Isso gerava grandes dificuldades em suas ações, ocorrendo confusão e uma inevitável desmotivação para o usuário. Porém, mesmo com esses problemas, o acesso à internet continuou crescendo em grande escala. Com isso, ficou cada vez maior a importância que deveria se dá à melhoria do uso das interfaces dos sites. Com essa melhoria, houve a possibilidade de mudanças inovadoras na área da informatização, que, com o estudo da Tecnologia da Informação (TI), facilitaria a forma de acessibilidade dos usuários nos diversos sites de comunicação, precisamente, na área de marketing, vendas e negócios.

As mais variadas formas de aproximar o comércio com os clientes vêm sendo exploradas e o grande meio de comunicação para isso é a internet. Logo porque, a utilização da internet no meio comercial está sendo muito eficaz, devido à facilidade e comodidade proporcionada ao usuário.

Sheth et al (2002), afirmam que o aumento da concorrência e um maior acesso às ferramentas de informação mais eficazes colocarão o poder nas mãos de consumidores experientes, a atividade de mercado será impulsionada quase que totalmente pela demanda de compradores. Desse modo, o conhecimento dos clientes realmente se tornará o centro do marketing eficaz e, esse conhecimento, será recurso corporativo valioso.

O marketing eletrônico é considerado um dos canais mais modernos de vendas realizadas por diversas empresas através de sites, pois se sabe que os recursos do marketing é sinal de vantagem competitiva no mercado. Daí, perseguir os objetivos de rapidez, acessibilidade e precisão é a melhor maneira de ficar mais perto do cliente e esses atributos são proporcionados pela prática *do e-commerce* (REEDY et al, 2001).

Assim, com esse mercado crescente, as organizações começaram a desenvolver sistemas de informação baseados na web. Esses sistemas, além de desempenharem importante papel no tratamento, processamento e distribuição da

informação, estão se tornando cada dia mais importantes para as organizações, não só porque passaram a permitir uma nova modalidade de negócio, mas também por constituírem importante canal de marketing.

Com o surgimento da web, todos os tipos de negócio e indústria passam a perceber que esse é um meio eficiente de divulgação e venda de seus produtos, o que ocasiona um aumento dos projetos de construção de websites. Dessa forma, a necessidade por interfaces eficientes, objetivando uma melhor interação com o consumidor, aumentou de forma gigantesca.

Diante disso, a usabilidade surgiu com a grande responsabilidade de buscar por uma melhor interação entre websites e seus usuários. Segundo as normas da ISO 9241, a usabilidade é a capacidade de um produto ser usado por usuários para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico (FERREIRA, 2008).

O termo usabilidade emprega-se para descrever a qualidade da interação de uma interface com os usuários (HIX, 1993). A usabilidade se determina pelas seguintes características: facilidade de manuseio, capacidade de aprendizado rápido, dificuldade de esquecimento, ausência de erros operacionais, satisfação do usuário e eficiência na execução das tarefas a que se propõe. (NIELSEN, 2000, 2002, 2006)

A usabilidade é o fator que deve ser destacado não somente em sites de marketing eletrônico, como também em qualquer tipo de site. Atualmente, uma grande variedade de websites na área de *e-commerce* apresenta problemas de usabilidade, que dificultam a interação homem-computador.

Com a expansão e diversificação do marketing eletrônico, hoje se consegue comprar qualquer produto online, inclusive veículos automotivos.

No 23º Congresso da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE), realizado na cidade de São Paulo em 2013, foi discutido a importância da internet no mercado automotivo. Foi ressaltada a importância de se investir em sites para venda de automóveis, atualização de fotos e informações e, principalmente, treinamentos para uma equipe de vendedores especializados no atendimento online. Os especialistas pontuaram o fato de que estar nos ambientes digitais é indispensável para o negócio e não pode mais ser considerado um diferencial. Atualmente, até o formato das concessionárias passa

por uma transformação, visto que o consumidor, geralmente, já chega até ela, sabendo quais os modelos que lhe interessam e que cabem no seu orçamento, diz Jaime Junior do Grupo Eurobarra. Assim, a negociação tende a ser muito mais objetiva e decisiva, valendo mais do que nunca, a experiência e o relacionamento proporcionados pelo vendedor.

O mercado tende a migrar cada vez mais para as mídias online, porém é fundamental saber como o consumidor quer buscar e encontrar os anúncios. Este é o desafio futuro dos classificados na internet.

Dentre as ferramentas populares atualmente, por promover o relacionamento ágil e fácil entre empresa e cliente, estão os sites de classificados automotivos.

Este trabalho tem como objetivo analisar se, realmente, o site mais utilizado pelos lojistas tem melhor usabilidade, segundo o método de avaliação heurística de Nielsen (1993), dentre os sites regionais de classificados automotivos: Meucarango, Classidigi (OQTDB), OLX, Bomnegócio.com e classificados do Tribuna do Norte.

Diante do exposto, o trabalho, ora apresentado, tem o seguinte questionamento: **será que o site mais utilizado pelos lojistas é também o de melhor usabilidade?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 **Objetivo Geral**

Analisar se o site mais utilizado pelos lojistas de classificados automotivos na região norte-rio-grandense tem melhor usabilidade, segundo o método de avaliação heurística de Jakob Nielsen (1993).

1.1.2- **Objetivos Específicos**

- Identificar o site mais utilizado pelos lojistas;
- Analisar os cinco sites de classificados, usando o método de Jakob Nielsen;
- Conhecer e averiguar os resultados obtidos pela pesquisa, que servirão como base de estudo científico dentro do meio acadêmico, como perspectiva de trabalho futuro.

1.2 - JUSTIFICATIVA

A motivação deste trabalho se dá em virtude do grande aumento de pessoas, que utilizam a web. Daí a necessidade de analisar a usabilidade nos sites de classificados automotivos.

A utilização da internet está em plena expansão, onde muitas transações eletrônicas estão sendo realizadas através deste meio de comunicação, mas a agilidade e facilidade de utilização nem sempre satisfazem o usuário, ocasionando uma experiência insatisfatória.

Na maioria das vezes estas experiências negativas podem estar relacionadas com a usabilidade. Assim, o atual trabalho pretende contribuir para o melhor entendimento do assunto.

De acordo com o informe no portal UOL notícias tecnologia (2013), o número de pessoas com acesso a internet no Brasil ultrapassa a casa dos 100 milhões, pesquisa divulgada pelo estudo ibope média.

Para Nielsen (2000), o aumento no número de sites na web é significativo, sendo que a concorrência não se restringe as organizações do mesmo setor, mas a todos os milhões de sites existentes. Desta forma, na disputa pelo tempo e atenção dos usuários, é preciso identificar os fatores que atraiam os clientes para o site, garantam sua permanência e, especialmente, o seu retorno.

A usabilidade de interfaces para sites de classificados automotivos é pouco difundida, sendo necessária averiguar uma maior abordagem sobre o assunto.

Muitas websites são desenvolvidas utilizando sofisticados recursos gráficos, mas questiona-se a atuação do usuário neste processo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A internet é uma rede que conecta milhares de computadores e permite que os mesmos consigam se comunicar e trocar informações através de protocolos que usam em comum. Gallo (2003), define a internet como uma coleção de redes de computadores baseado em um conjunto padrão de rede.

Com ampla divulgação, a internet tem se popularizado mundialmente, facilitando a vida das pessoas em suas diversas áreas. A sua crescente utilização como instrumento de comunicação entre as instituições e o público, faz com que os termos relacionados a ela sejam cada vez mais difundidos e adotados pela população em geral, tornando-se parte do seu dia-a-dia.

A tecnologia tem enorme influência no comportamento do consumidor e, consequentemente, na forma como as empresas, em suas táticas de marketing, vendas e negócios, devem se portar nesta nova realidade.

Hoje podemos olhar para a internet e perceber que seu maior impacto não foi por ter surgido como uma nova mídia, e sim, por ter mudado o comportamento do consumidor.

As empresas podem se beneficiar com a diversidade de canais de comunicação e venda e a variedade de opções no uso da internet. A interação pode acontecer nos diversos momentos do ciclo de relacionamento do consumidor com a empresa: atenção, interesse, desejo, compra, pós-compra, fidelização e recomendação.

2.1 MARKETING ELETRÔNICO

Hoje no Brasil, milhões de pessoas têm acesso à internet e a tendência é que essa quantidade aumente. Com isso, muitas novidades surgem na internet em ritmo frenético, como, por exemplo, as facilidades em realizar uma compra através de um website. As mudanças possibilitadas pela internet são estratégicas e fundamentais. Elas afetam o relacionamento de cada empresa com seus clientes, bem como as suas proposições de valor. Segundo Barwise, Elberse e Hammond (2001), a meta principal do marketing online é utilizar a internet, combinada a outros canais e atividades, para construir um relacionamento positivo, lucrativo e de longa duração

com o cliente. A tecnologia online tem o potencial de: diminuir custos, disponibilizar serviço mais rápidos e com maior valor agregado, habilidade de se adequar a picos de volume sazonais, liberação de pessoal para atividades mais estratégicas, reduzir o custo de pesquisas com clientes, dar aos clientes acesso às empresas (e também a recíproca), a qualquer hora, de qualquer local, abolir alguns tipos de intermediários e criar novos.

As lojas virtuais desempenham um papel estratégico para qualquer negócio na internet. O visitante é apresentado aos produtos e, talvez, pode se sentir motivado para realizar a compra, partindo-se do pressuposto que os produtos oferecidos são de interesse dele. A decisão de compra vai depender basicamente da qualidade da loja virtual em transmitir informações precisas, sua confiabilidade, segurança e facilidade de navegação.

É lamentável que os lojistas on-line percam tantos clientes devido aos problemas que poderiam ser facilmente resolvidos, caso o site fosse projetado de acordo com as necessidades do utilizador.

Um e-consumidor se preocupa com vários fatores relacionados às compras on-line, por exemplo: é preciso ligar-se à internet, procurar por sites de lojas on-line, esperar que as imagens façam o *download*, tentar perceber o processo de compra e depois ficar preocupado com a possibilidade de que algum *hacker* possa obter os números de seus cartões de crédito.

No entanto, na maior parte das vezes, a fase mais importante para o sucesso ou insucesso do site é antes da compra, quando o usuário navega pelo site, procura os produtos e adiciona-os ao carrinho, ou seja, à compra. Isso porque os utilizadores que ficarem frustrados com o processo da compra, nunca chegarão à parte do pagamento.

Portanto, é necessário realizar testes de usabilidade nos sites, procurando detectar as dificuldades dos usuários e buscar melhorias que satisfaçam as necessidades dos consumidores.

2.2 USABILIDADE

Com o surgimento da web, todos os tipos de negócio e indústria passam a perceber que esse é um meio eficiente de divulgação e venda de seus produtos, o

que ocasiona um aumento dos projetos de construção de websites. Dessa forma, a necessidade por interfaces eficientes, objetivando uma melhor interação com o consumidor, aumentou de forma gigantesca.

Usabilidade é a busca por uma melhor interação entre websites e seus usuários. De acordo com a norma International Standards Organisation (ISO) diz: "Usabilidade mede a eficácia, eficiência e satisfação com a qual usuários podem atingir objetivos específicos em um ambiente particular" (ISO 9241,1998).

Podemos citar, também, que a usabilidade é a característica que determina se o manuseio de um produto é fácil e rapidamente aprendido, dificilmente esquecido, não provoca erros operacionais, oferece alto grau de satisfação para seus usuários e resolve eficientemente as tarefas para as quais ele foi projetado. Para garantir a usabilidade de um site, deve-se dar atenção aos seus requisitos não funcionais, para garantir que a informação dada ao usuário seja de qualidade (NIELSEN, 2000; PEARROW, 2000; USABILITY LABORATORY, 2001).

Um sistema orientado para a usabilidade possui uma interface que deve ser usada para se executar uma tarefa sem chamar nenhuma atenção para si, de modo a permitir que os usuários não precisem focalizar a sua energia na interface em si, mas apenas no trabalho que eles desejam executar (Norman, 1986). Isso permite que a informação flua naturalmente. Assim, os sites devem ser projetados visando a atender as necessidades e expectativas dos seus usuários, permitindo que eles direcionem a sua atenção para os objetos com os quais trabalham diretamente, que, por sua vez, devem refletir mais o mundo real no qual eles trabalham (ROBERTS, 1998). Para que um site satisfaça as necessidades do usuário, o seu processo de desenvolvimento deve ser centrado no usuário, isto é, a sua interface deve ser projetada com o objetivo de satisfazer as suas necessidades e ele deve ser sempre o foco central de interesse do projetista ao longo de todo o projeto (NORMAN, 1986). A construção de sistemas que levam em consideração aspectos relacionados às características dos usuários e à qualidade do *software* é um processo difícil.

Várias são as razões dessa dificuldade, mas a pouca atenção dada à definição de requisitos, primeiro passo no desenvolvimento de um *software*, pode ser considerada como sendo uma das principais. Por ser a etapa inicial, ela possui forte impacto na qualidade do desenvolvimento em si e do produto final, ou na falta dela (YEH, 1984).

Jakob Nielsen (1993, p.26) define usabilidade como uma medida da qualidade da experiência do usuário ao interagir com alguma coisa, seja um site na internet, um aplicativo de *software* tradicional, ou outro dispositivo que o usuário possa operar de alguma forma.

Para Nielsen, a usabilidade pode ser dividida em cinco critérios básicos: a intuitividade, a eficiência, a memorização, o erro e a satisfação. Ele é considerado o "pai da usabilidade", já realizou várias pesquisas sobre esse assunto, escreveu alguns livros e elaborou uma lista de regras que evitam problemas de usabilidade, mais conhecida como "As 10 heurísticas de Jakob Nielsen" de acordo com a Revista Brasileira de WEB (acesso 04 Out. 2013), tais como:

- **Visibilidade de Status do Sistema:** a interface do sistema deve sempre informar ao usuário o que está acontecendo. Isto significa que o usuário não pode ficar "preso" em uma operação ou interface que não retorne resposta sobre o processo que está ocorrendo e a etapa em que está. Em geral, 10 segundos é o tempo limite para que o usuário mantenha sua atenção no sistema. Neste sentido, é importante sempre conversar com o usuário utilizando de interfaces apropriadas (como barras de progresso, caixas de mensagem e outras, de preferência com símbolos universais e de fácil entendimento), entender as informações que ele necessita do sistema comunicando estas mensagens em uma linguagem adequada e construir um sistema que forneça elementos que digam ao usuário o que o sistema está continuamente fazendo.
- **Relacionamento entre a interface do sistema e o mundo real:** o sistema deve falar a linguagem do usuário e não a linguagem técnica. Isto significa que se deve ter em mente o tipo médio de usuário que utilizará o sistema e contextualizar a comunicação do sistema ao modelo mental deste tipo de usuário. Em alguns casos, pode ser recomendado ter opções de sistema para habilitar interfaces distintas para diferentes tipos de usuários.
- **Liberdade e controle do usuário:** o usuário, sempre que desejar, deve poder abortar uma tarefa ou retornar ao ponto anterior. O sistema não pode impedir uma operação do usuário: caso seja necessário executar uma determinada ação até o final do seu processamento sem interrupção, o

sistema deve informar ao usuário os motivos pelos quais a tarefa não pode ser abortada.

- **Consistência e Padronização:** o sistema sempre deve utilizar o mesmo padrão de ícones, símbolos e de palavras. Um mesmo comando ou ação sempre deve ter o mesmo efeito no sistema, independente de onde esteja e deve estar sempre na mesma posição. Os códigos de cores, botões básicos e *layout*, de preferência, devem estar de acordo com o padrão do sistema operacional corrente.
- **Prevenção de erros:** deve-se criar mecanismos que possam prevenir os erros mais básicos do usuário. Para isto, utiliza-se mensagens antes de operações que possam alterar o sistema para um estado não adequado (por exemplo, ao deletar um arquivo), definir formatos obrigatórios de campos, utilizar campos de preenchimento automático para evitar a digitação errada, etc.
- **Reconhecimento e não lembrança:** sempre que possível, evite que o usuário tenha que lembrar um comando específico. Ofereça elementos de diálogo que permita que o usuário manipular o sistema, mas sem sobrecarregar sua capacidade de memorização.
- **Flexibilidade e eficiência de uso:** o sistema deve ser fácil para uso por usuários comuns, mas deve ser flexível para permitir que usuários avançados possam ter ganho de desempenho. Isto significa que, em um bom sistema, deve-se ter opções diversas para acessar uma mesma funcionalidade. Um exemplo de flexibilidade que pode ser adotada é o uso de teclas de atalhos para algumas funções.
- **Estética e *design* minimalista:** o texto e o *design* do sistema devem ser sempre simples e objetivos. Deve-se evitar colocar na interface mais ou menos do que o usuário deve saber.
- **Ajudar os usuários a reconhecer, diagnosticar e sanar erros:** as mensagens de erro do sistema devem ser simples e informar de forma correta ao usuário, além de indicar possíveis soluções claras. A mensagem de erro nunca pode intimidar ao usuário.
- **Ajuda e documentação:** um sistema eficiente deve ser tão fácil de utilizar que o usuário não precise de maior ajuda. Ainda assim, deve ser construído

um bom conjunto de documentação e ajuda que seja facilmente acessado pelo usuário em caso de dúvida.

Com base nesses princípios, são realizados testes de usabilidade, que buscam encontrar problemas e melhorar a navegação de um site, fazendo recomendações no sentido de eliminar os problemas ou com a finalidade de comparar a usabilidade de um ou mais sites.

2.3 AVALIAÇÃO HEURÍSTICA

Avaliação Heurística é constituída de uma técnica de inspeção de usabilidade em que um grupo de especialistas, tendo como orientação um conjunto de princípios de usabilidade conhecidos heurísticas (PREECE et al., 2002).

Em Cybis et al. (1998) as avaliações heurísticas representam um julgamento de valor sobre as qualidades ergonômicas e são realizadas por especialistas em ergonomia, que examinam o sistema interativo e diagnosticam problemas que o usuário poderá ter em uma interação.

De acordo com Lewis; Reiman (1994), as regras de avaliação heurística conduzem à descoberta, à invenção, à resolução de problemas e ajudam a traçar diretrizes para a concepção de sistemas.

Em uma avaliação heurística não existe a necessidade que o avaliador tenha experiência no método. Portanto, tornam uma avaliação de baixo custo. Porém, recomenda-se que seja utilizada em conjunto com outra que se adeque ao domínio avaliado.

Esta foi a metodologia de avaliação utilizada para avaliar os sites de classificados automotivos selecionados para a pesquisa, porém, adaptando à realidade dos usuários, usando uma terminologia de fácil compreensão e também adaptada ao segmento escolhido.

2.4 CARACTERIZAÇÃO DOS SITES

Bomnegócio.com

É um site de classificados grátis com presença em todo o Brasil. O site está em atividades desde julho de 2011, dando início a sua missão: ajudar as pessoas a comprar e vender bens e serviços na sua região de forma simples e prática.

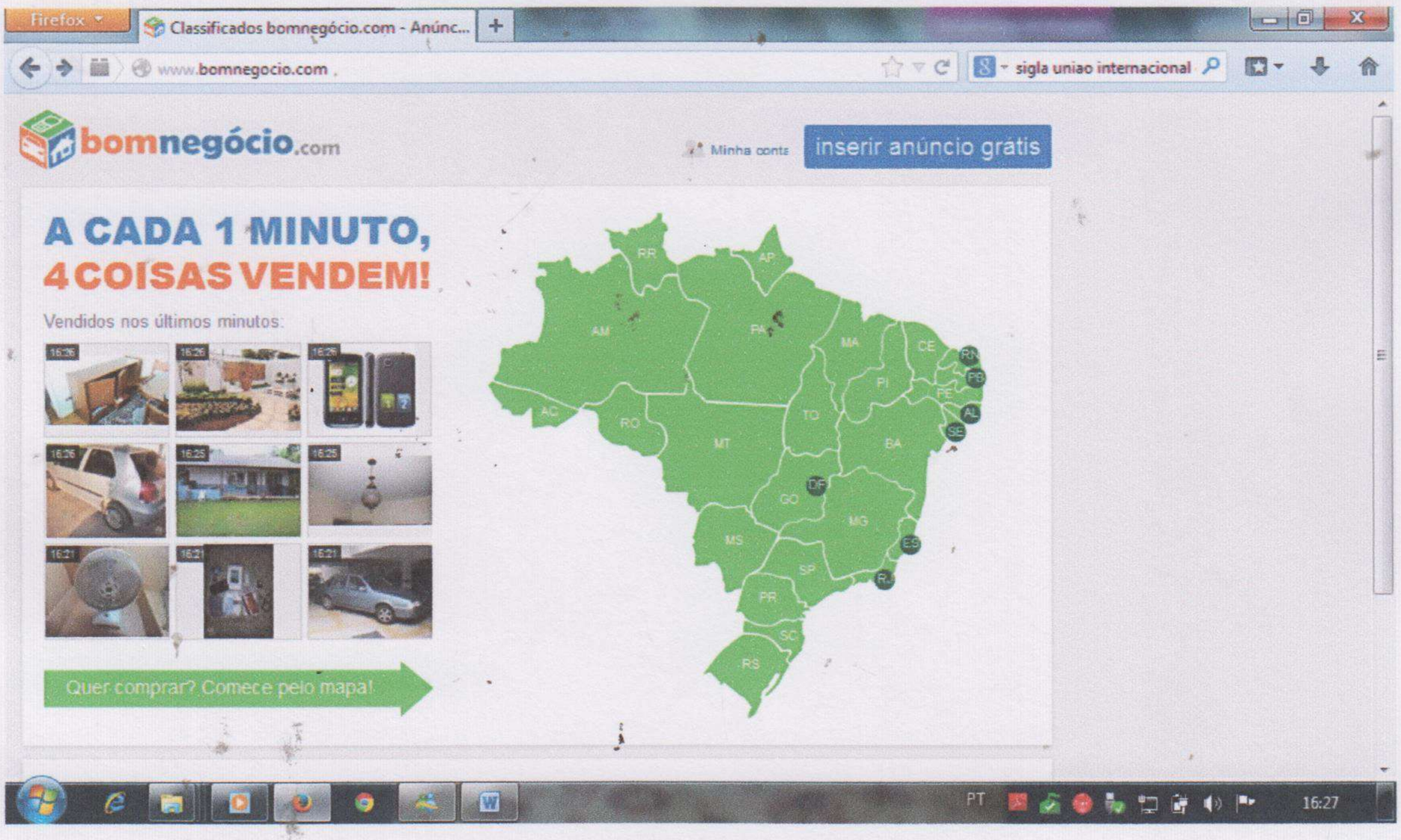
O objetivo é oferecer um site de qualidade, rápido e fácil de usar, onde todas as pessoas possam publicar seus anúncios para vender, alugar ou trocar bens.

Todos os anúncios são distribuídos por região e categorias, como esportes, bebês e crianças, animais e acessórios, carros, etc.

Contam com uma equipe de suporte aos usuários que, além de revisar todos os anúncios publicados, busca também evitar fraudes, *spam*, conteúdo ofensivo e qualquer outra informação que possa prejudicar o usuário ou a sua busca. Há também a colaboração dos usuários, que podem comunicar qualquer dúvida ou irregularidade nos anúncios, além de dar sugestões para o site.

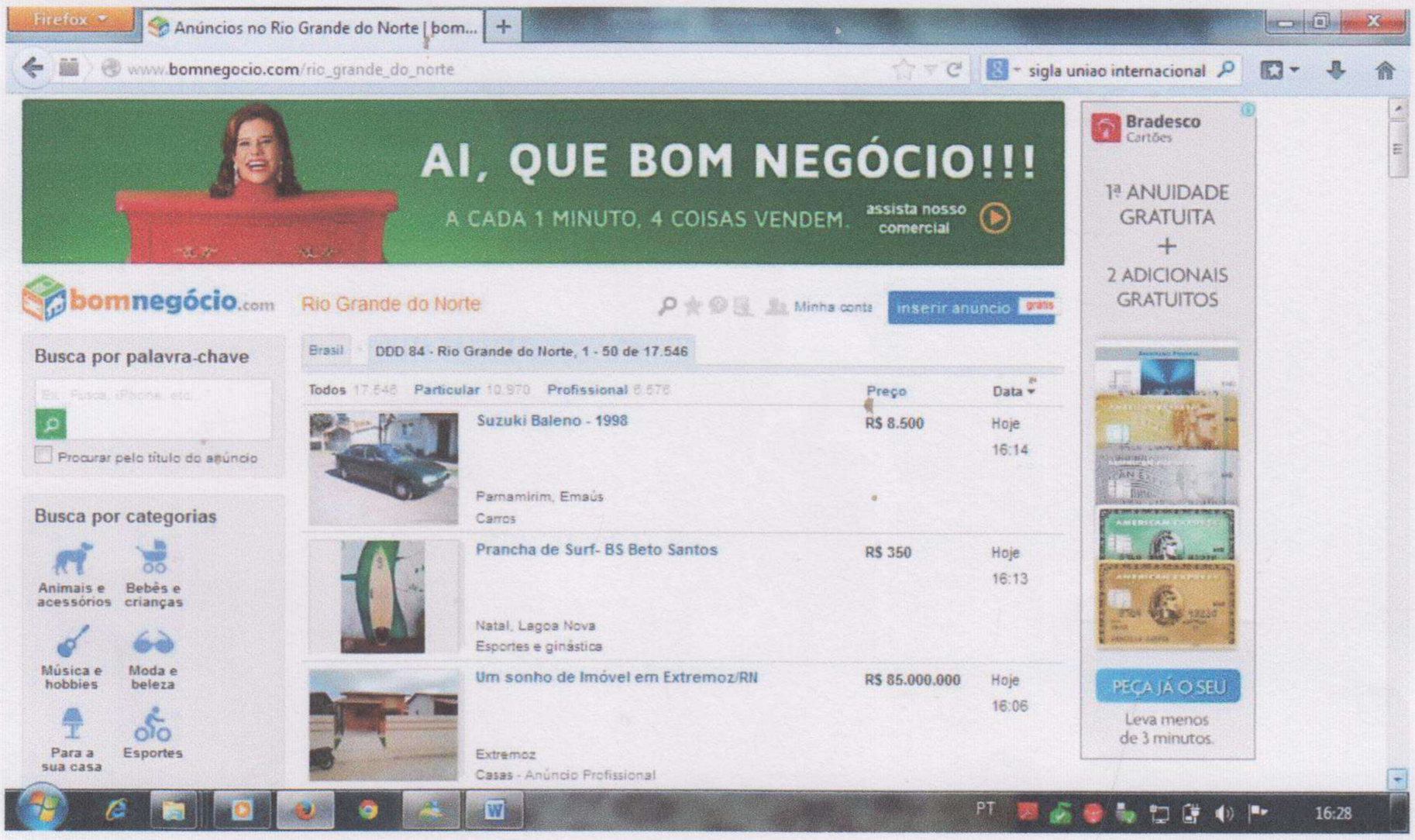
Abaixo, mostram-se as figuras das páginas do site do bomnegócio.com.

Figura 1



Fonte: www.bomnegocio.com

Figura 2



Fonte: www.bomnegocio.com

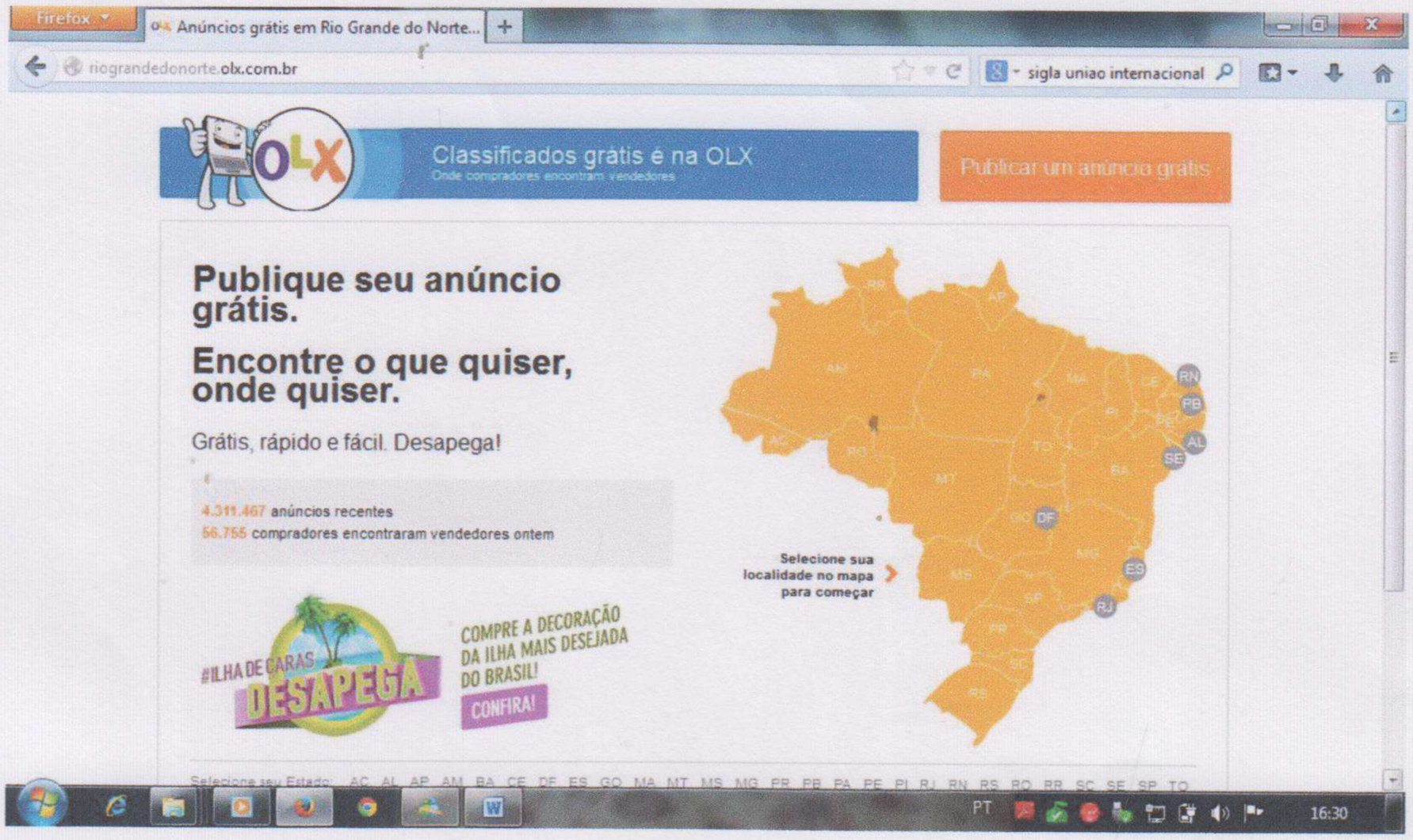
OLX

É um site de classificados com a finalidade de unir compradores e vendedores do mesmo bairro, cidade ou região, que podem se encontrar pessoalmente para fechar o negócio.

Está presente em 96 países e em mais de 41 idiomas. O site OLX é uma solução simples, fácil e gratuita de vender ou comprar um produto e/ou serviço. O site pode: publicar um anúncio totalmente grátis; administrar os anúncios e vendas através do site; acessar o site a partir de celulares ou *tablets* com o aplicativo móvel e compartilhar anúncios nas redes sociais.

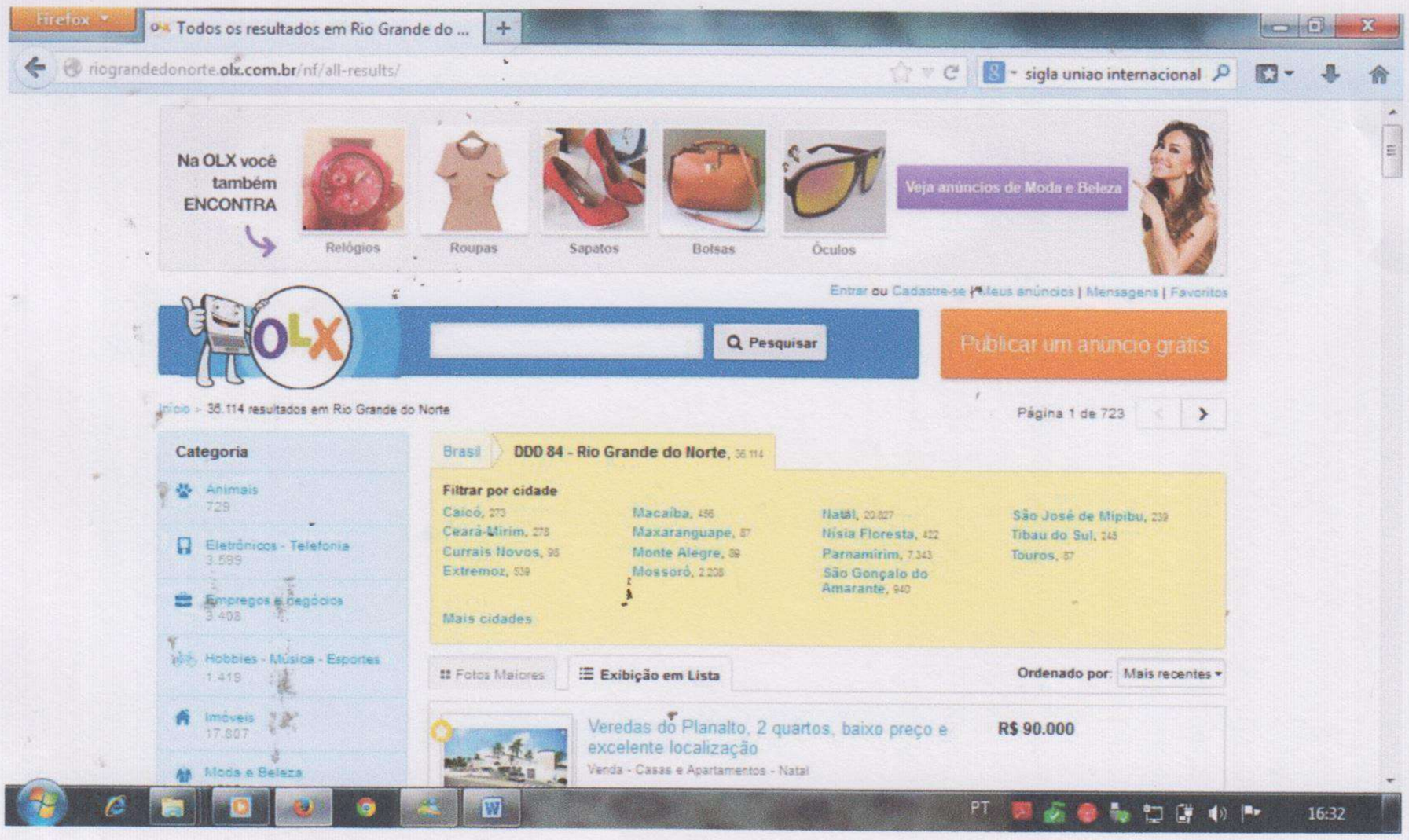
Adiante, as figuras das páginas do site.

Figura 3



Fonte: www.olx.com.br

Figura 4



Fonte: www.olx.com.br

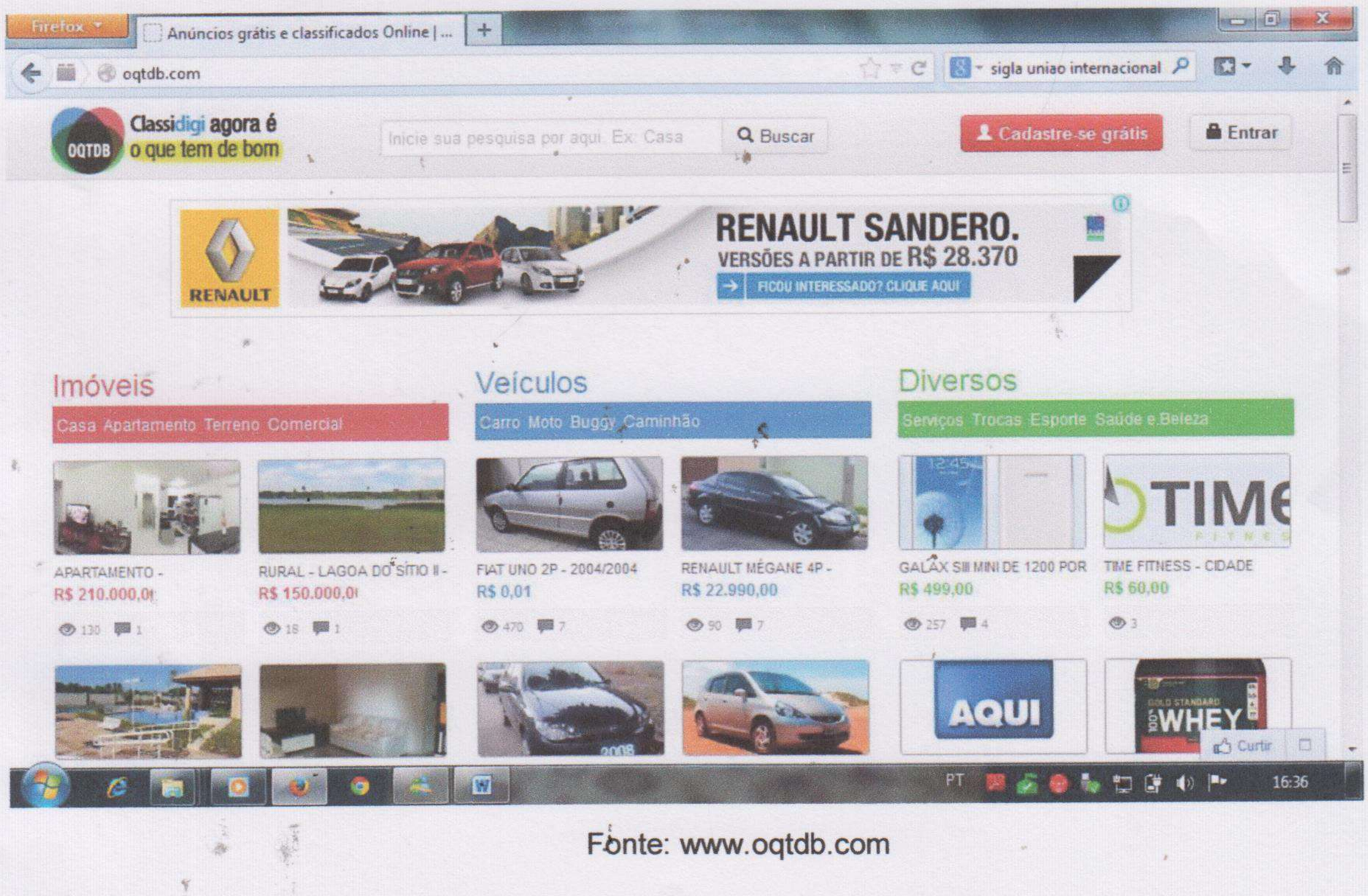
Classidigi (OQTDB)

O Classidigi passa por transformações e mudanças. Segundo o Chefe de Operações, que está à frente do novo projeto, José Luiz Coé, explica sobre a escolha do novo nome: "Como a tendência na linguagem virtual é muito ligada a siglas, foi escolhido o novo nome OQTDB (O Que Tem de Bom), além de um ar mais moderno ao site, também facilitará a usabilidade, entre outras novidades", explica o gestor.

É um site de classificados com a finalidade de ligação entre compradores e vendedores de todos os lugares da região.

Ver-se adiante, algumas imagens do site.

Figura 5



Fonte: www.oqtdb.com

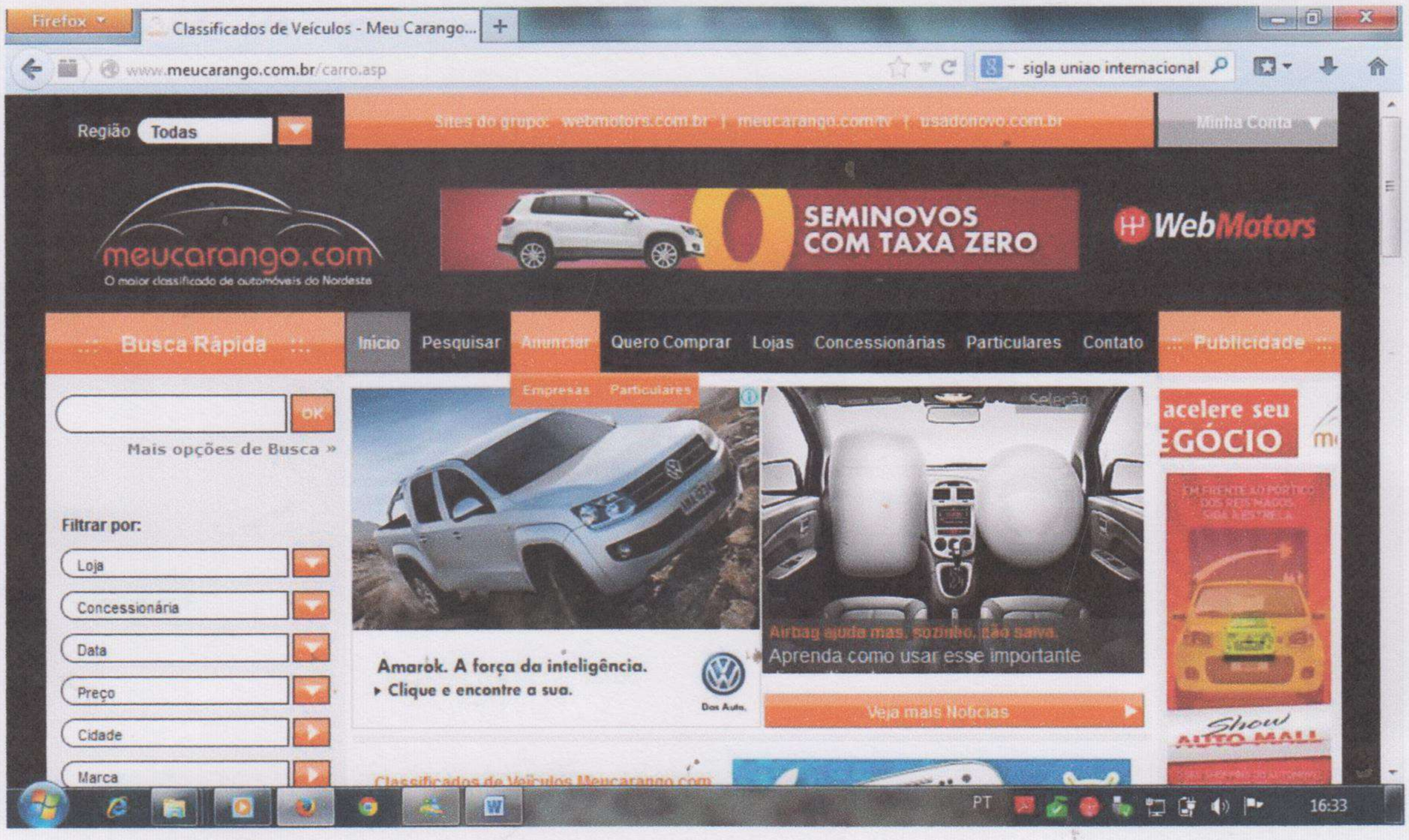
Meucarango.com

É um site de classificados com presença na região Nordeste do país. O site está em atividades desde 26 de maio de 2000, dando início a sua missão: ajudar as

pessoas a comprar e vender automóveis na sua região de forma simples, prática e eficiente.

Abaixo, figuras de suas *homepage*.

Figura 6



Fonte: www.meucarango.com.br

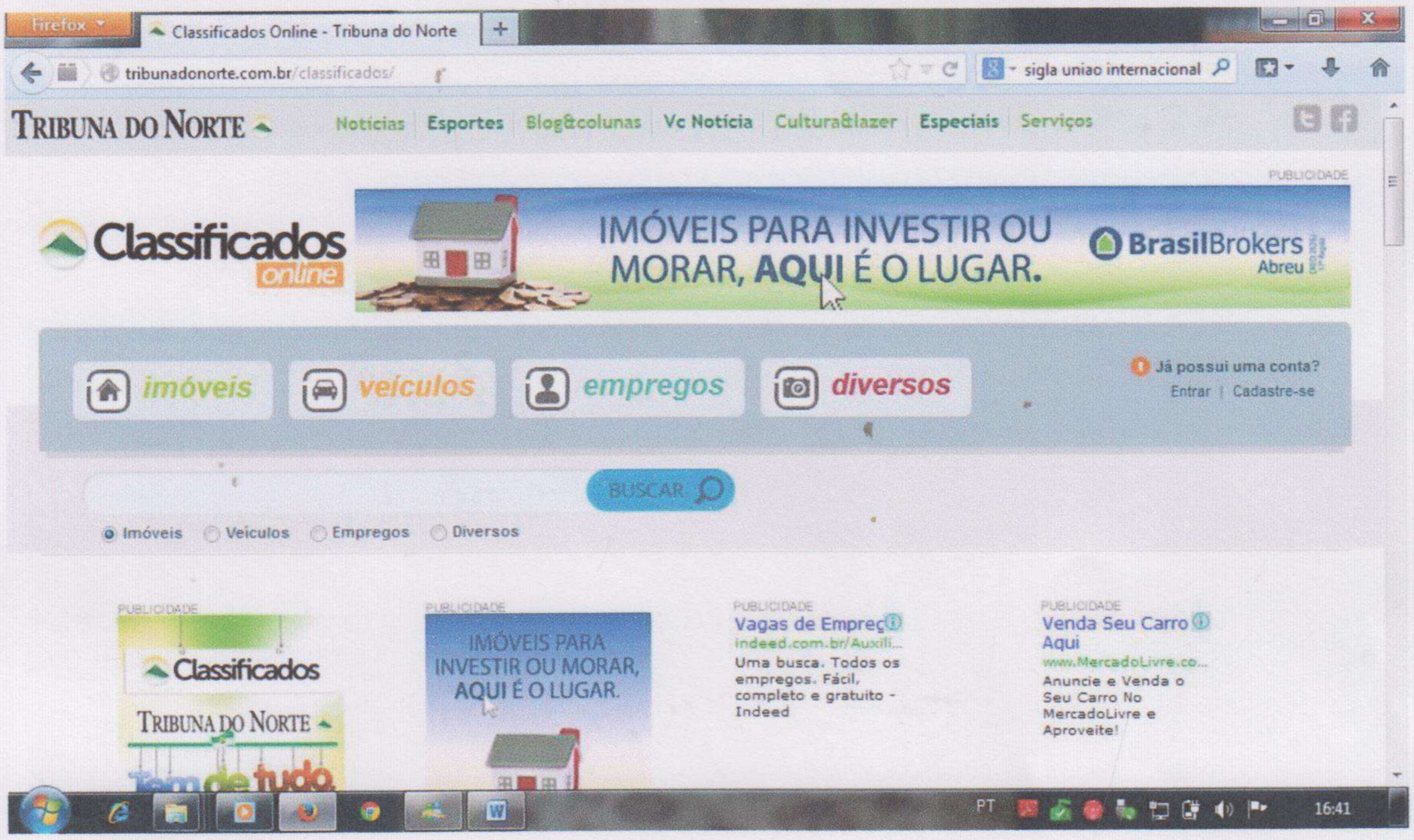
Classificados Tribuna do Norte

É um site de classificados, sendo caracterizado como facilitador na compra e venda de automóveis, entre outros.

O site não informa mais detalhes sobre objetivo, data de inicio, entre outras informações do tipo: "quem somos".

Segue imagem, também, do website.

Figura 7



Fonte: www.tribunadonorte.com.br

3 METODOLOGIA

A realização do pressente trabalho caracteriza-se, inicialmente, por um levantamento bibliográfico, que representa a coleta e armazenagem de dados de entrada para a revisão, processando-se mediante levantamento das publicações existentes sobre o assunto ou problema em estudo, seleção, leitura e fichamento das informações relevantes (CALDAS, 1986).

3.1 COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta, foi realizado, inicialmente, um levantamento bibliográfico dos requisitos necessários a avaliação de usabilidade das interfaces dos sites de classificados automotivos na internet, onde foram utilizadas as bases de dados online sciELO, LILACS e Google acadêmico.

Para a pesquisa, foi desenvolvido e aplicado um questionário (ver anexo II), para avaliação dos sites, onde foi escolhido o site de classificado automotivo mais utilizado no dia a dia pelos lojistas, realizado nas dependências dos dois shoppings de venda de automóveis na cidade de Natal-RN, denominados: Natal Auto Shopping e Show Auto Mall, escolhidos esses por comodidade e por se concentrar o maior número de lojistas. Dessa forma, a metodologia foi baseada em estudo de caso e nas heurísticas de Jakob Nielsen (1993), que são regras que reduzem a busca por soluções em domínios pouco compreendidos e, de acordo com estas regras, é possível encontrar os erros de usabilidade dos websites e os corrigir. Foram utilizados no questionário, oitenta usuários reais para o desenvolvimento da pesquisa dos sites analisados.

A análise foi feita através do questionário de avaliação dos sites pelo participante (ver anexo III) para saber se, realmente, o site mais utilizado pelos lojistas tem melhor usabilidade, baseado no método de avaliação heurística de Nielsen (1993).

Os padrões de usabilidade na interface de sites enfocam os seguintes aspectos gerais:

a) Design da página – espaço da tela, eficiência de uso e links;
b) Design do conteúdo – formatação adequada dos textos;

c) Design do site – metáfora e navegação.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Na cidade de Natal-RN são concentrados 296 lojas de revendas de automóveis, segundo informação da APREVE (Associação Potiguar de Revendedores de Veículos de Natal). Dentre essas lojas, foi escolhido o local, por comodidade, onde se concentram o maior número da população de lojistas da cidade, destacando-se os centros comerciais: Natal Auto Shopping e Show Auto Mall, os quais, respectivamente, possuem 32 e 12 lojas de revendas. A amostra foi composta pelos primeiros 80 lojistas usuários de sites de classificados automotivos.

3.3 PROCEDIMENTOS

Para a coleta de dados da pesquisa em questão, foi realizada, inicialmente, uma visita ao Natal Auto Shopping e o Show Auto Mall com o intuito de solicitar, através de um termo de consentimento livre e esclarecido (ver anexo I), a permissão para aplicar o questionário aos oitenta lojistas, que utilizam os sites de classificados automotivos.

Após a permissão das direções dos shoppings acima citados, foi iniciada a aplicação do questionário ao público lojista. Ao término da aplicação do teste, iniciou-se a análise dos resultados, que serão mostrados no ponto adiante.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresentará a análise dos resultados, que será dividida por partes, respeitando a ordem lógica do questionário aplicado.

4.1 PARTE I

Para esta primeira parte, são evidenciados os dados pessoais dos respondentes, logo serão expostas as informações relativas ao sexo e a idade.

4.1.1 Dados Pessoais

Pela primeira pergunta pode-se determinar o sexo que prevaleceu no questionário. Foi obtida uma maioria de usuários respondentes do sexo masculino como mostra o Gráfico 01.

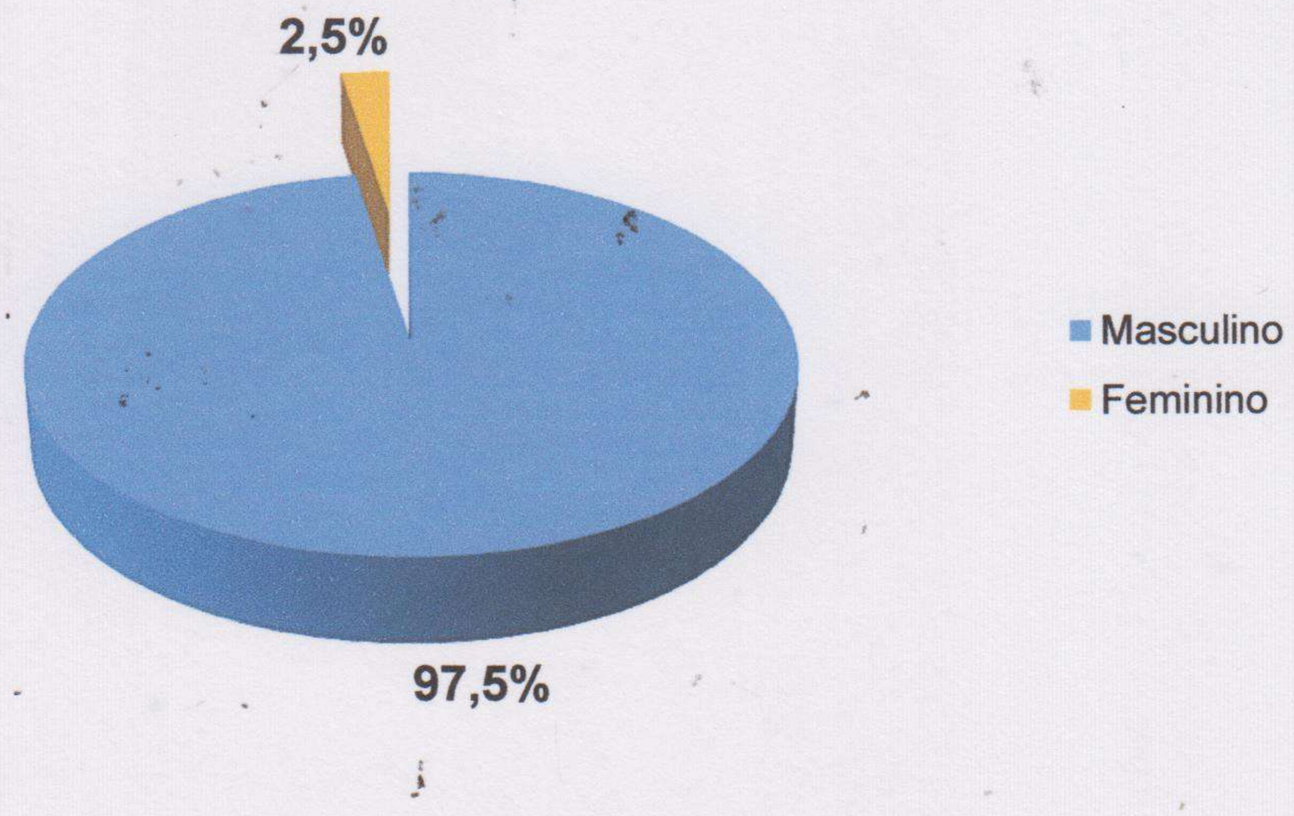


Gráfico 1: Sexo dos participantes

FONTE: Dados da pesquisa

4.1.2 Faixa Etária

A maioria dos respondentes possui uma faixa etária correspondente a uma escala entre 30 a 40 anos, correspondendo a 43,7%. O restante correspondentes estão situados na faixa etária de 41 a 51 anos com 35%, de 19 a 23 anos com 15%, e de 52 a 62 anos com 6,3%, como pode observar no Gráfico 2.

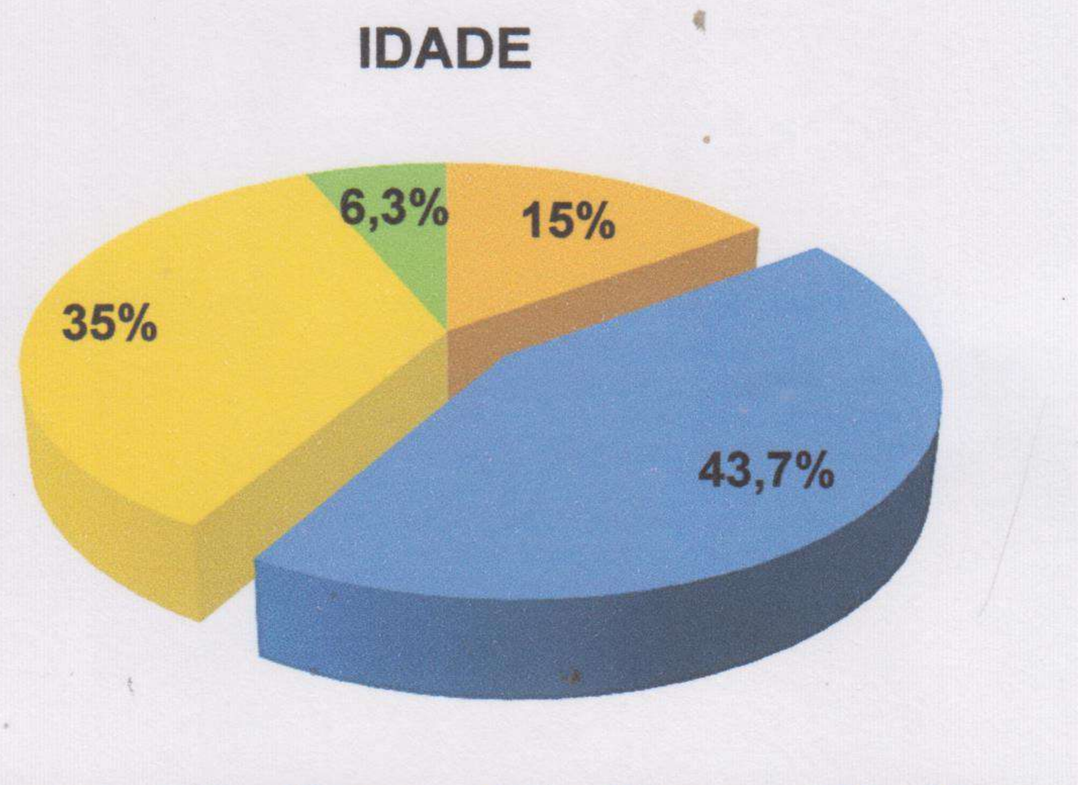


Gráfico 2: Idade

FONTE: Dados da pesquisa

4.2 PARTE II

A segunda parte do questionário é formada por 3 questões.

4.2.1 Questionário de avaliação dos lojistas

Para esta parte do questionário são evidenciados questionamentos referentes à relação dos respondentes com o site de classificado automotivo mais utilizado pelos lojistas.

4.2.1.1 Questionamento relacionado aos sites

Na questão 1, foi perguntado qual dos sites de classificados, entre eles: Meu carango, Bom Negócio, OLX, Classidigi - OQTDB, Classificados Tribuna do Norte é o mais utilizado pelos lojistas. Portanto, observa-se no Gráfico 3 que a resposta foi o site Meu Carango com 100% de aceitação, sendo o mais utilizado.

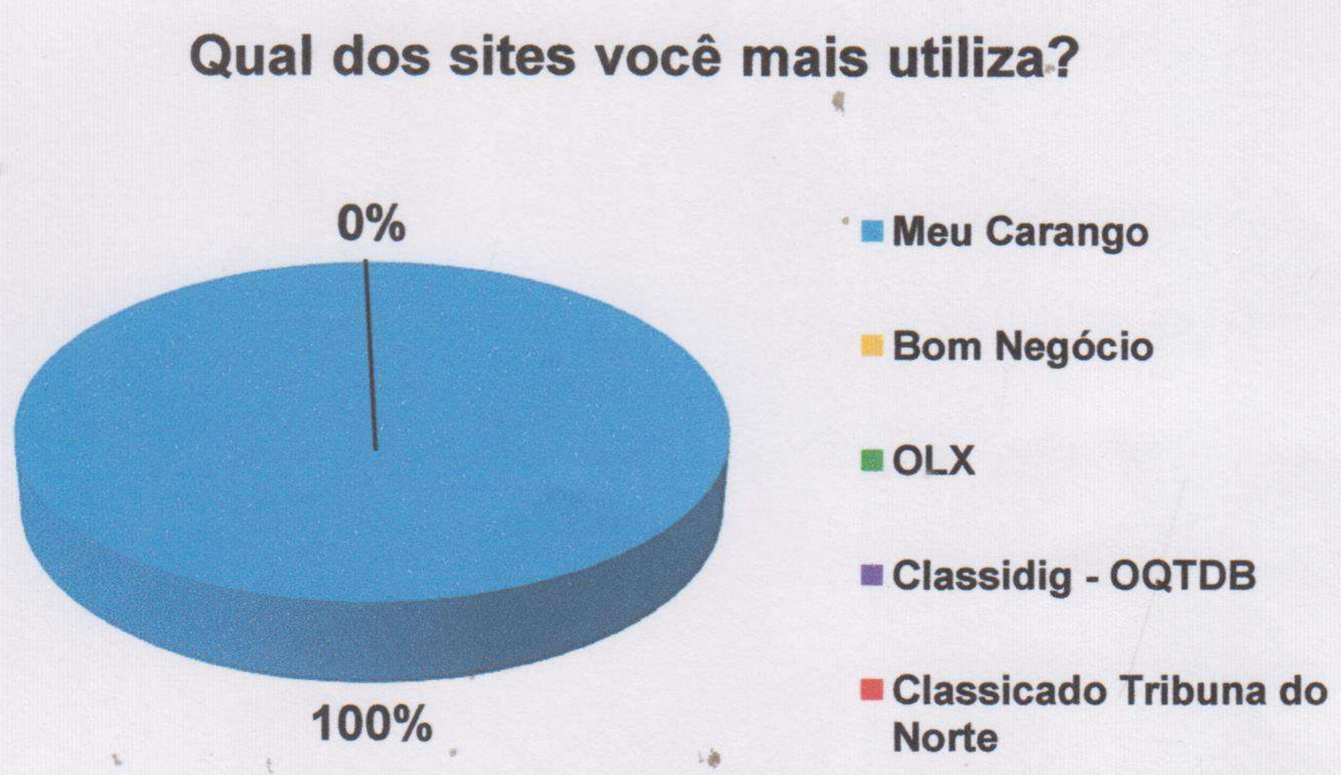


Gráfico 3: Por que você escolheu esse site?
FONTE: Dados da pesquisa

Na questão 2, perguntou-se por qual motivo esse site foi escolhido. Entre as alternativas estão: Por que é o mais conhecido? Por que é o mais fácil de usar? Por que tem mais tempo de mercado? Assim, observa-se no Gráfico 4 que a resposta foi por ser o mais conhecido, correspondendo 64% das respostas.

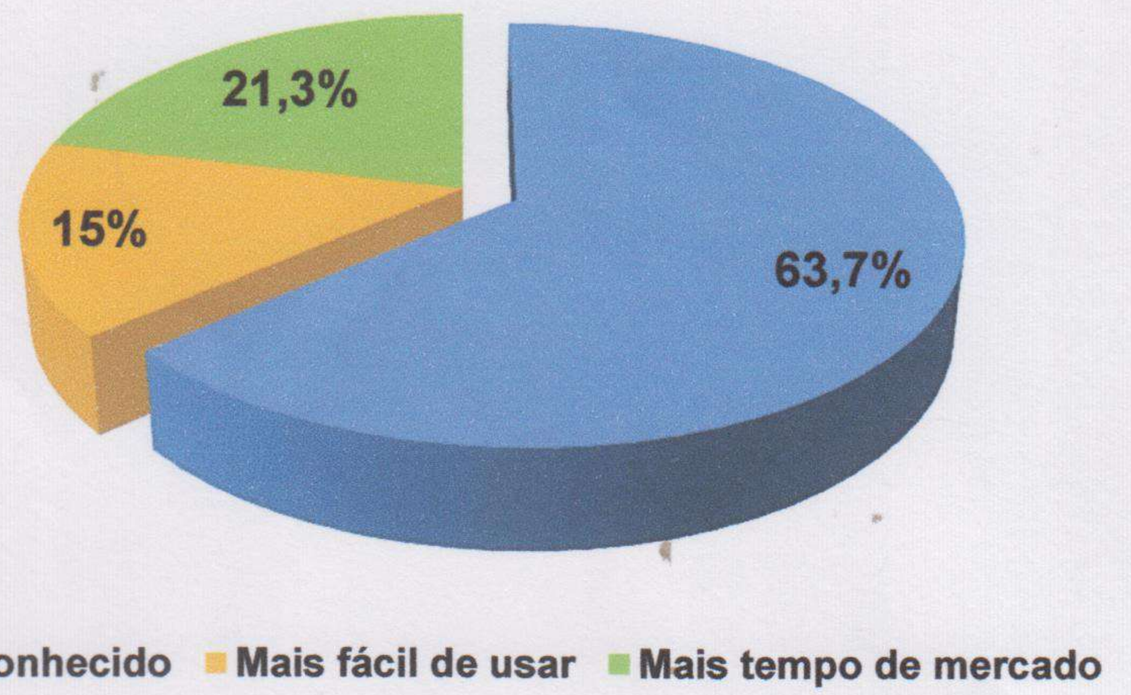


Gráfico 4: Por que você escolheu esse site?

FONTE: Dados da pesquisa

Na questão 3, foi perguntado por que utiliza o site com maior frequência. As alternativas foram: por que é gratuito ou por que é pago? O resultado observa-se no Gráfico 5, que a resposta foi: por ser pago, com 100% dos respondentes.



Gráfico 5: Porque utiliza o site com maior frequência?

FONTE: Dados da pesquisa

4.3 PARTE III

Para esta parte, foram estabelecidas 13 questões.

4.3.1 Questionamentos relacionados à aplicação das 10 heurísticas de usabilidade em sites de classificados automotivos

As questões 01, 02, 03, 04, 05, 08 e 09 foram elaboradas com base na 8° heurística de Nielsen - Estética e design minimalista. Referem-se às características que possam facilitar ou dificultar a compreensão do conteúdo disposta na interface dos sites. A opinião coletada para a questão 01 demonstram no Gráfico 6 que, concordo fortemente que o espaço para exibição do conteúdo desejado na tela principal é satisfatório para o Classificado Tribuna do Norte. Concordo com Bomnegócio, OLX e Classidigi (OQTDB). Discordo apenas do Meucarango para tal questão.

QUESTÃO 01

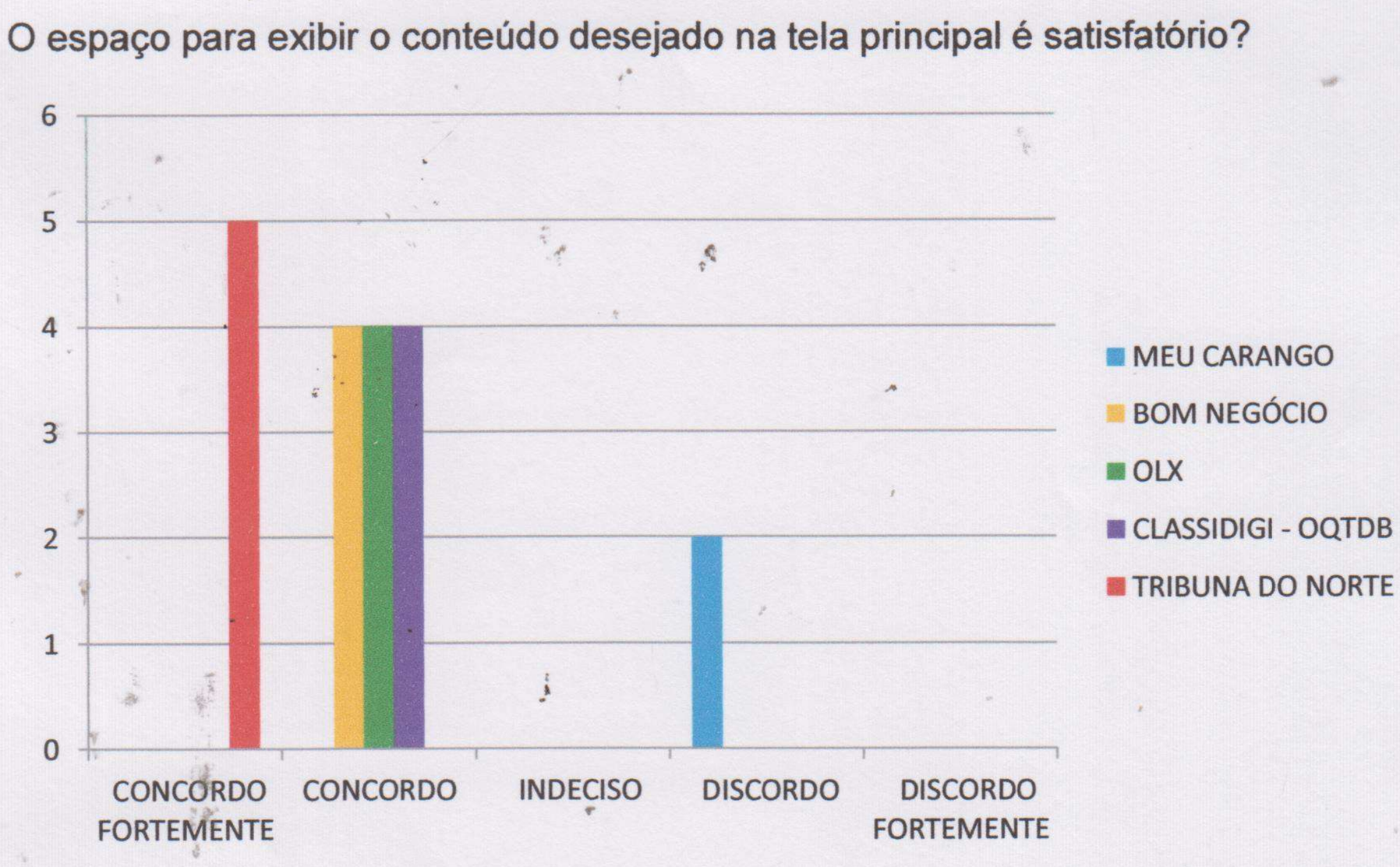


Gráfico 6: O espaço para exibir o conteúdo desejado na tela principal é satisfatório?

FONTE: Dados da pesquisa

A opinião para a questão 02 demonstram no Gráfico 7 que, Bomnegócio, OLX e Classificado Tribuna do Norte concordo que existem espaços vazios, ou seja, sem links e conteúdos na página principal do site. Discordo fortemente para Meucarango e Classidigi (OQTDB) para tal questão.

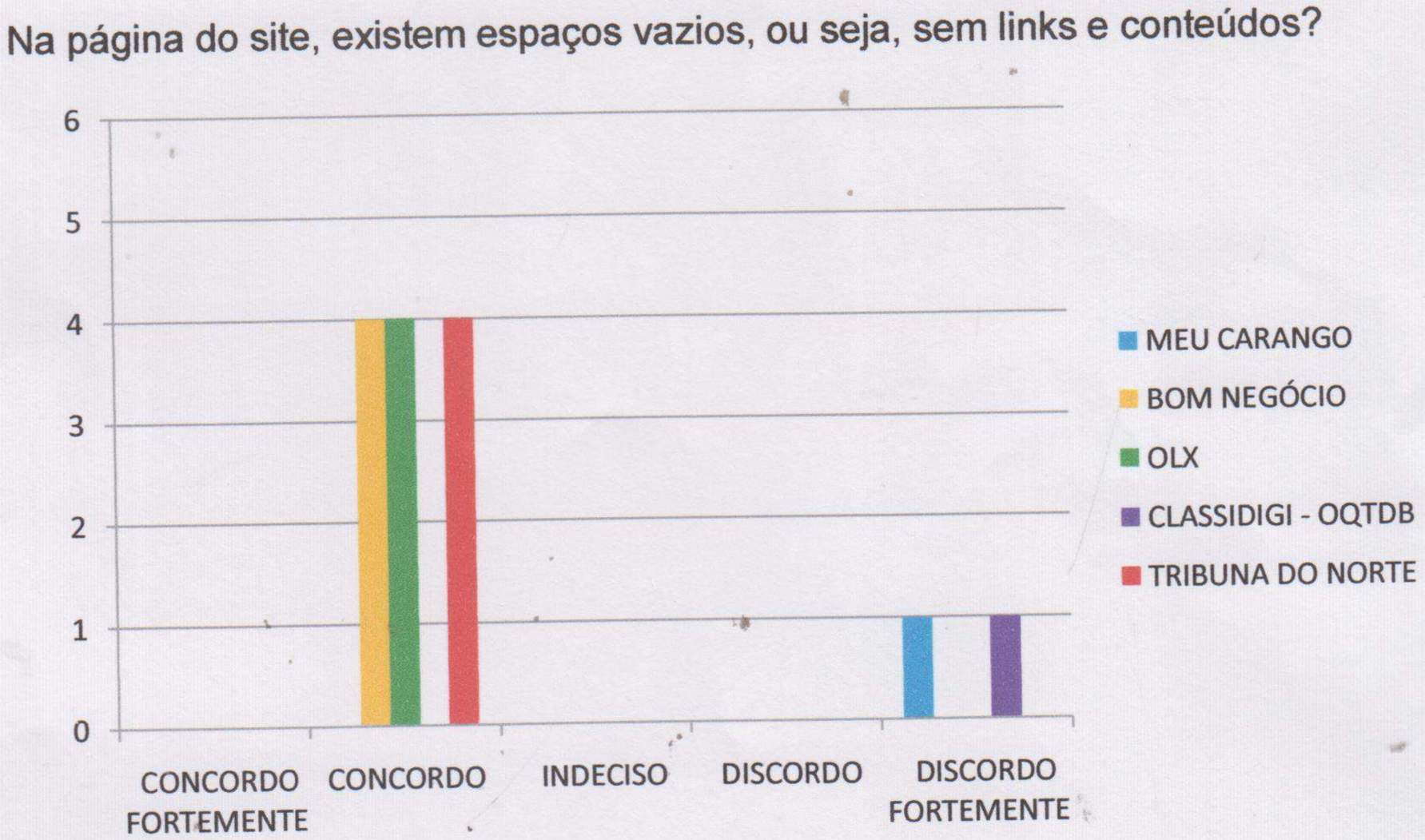


Gráfico 7: Na página do site, existem espaços vazios, ou seja, sem links e conteúdos?

FONTE: Dados da pesquisa

A opinião para a questão 03 demonstram no Gráfico 8 que, concordo com Meucarango que os anúncios de propaganda tomam muito espaço na tela. Discordo com Bomnegócio e Classificado Tribuna do Norte. Discordo fortemente de OLX e Classidigi (OQTDB) para tal questão.

QUESTÃO 03

Os anúncios de propaganda tomaram muito espaço na tela?

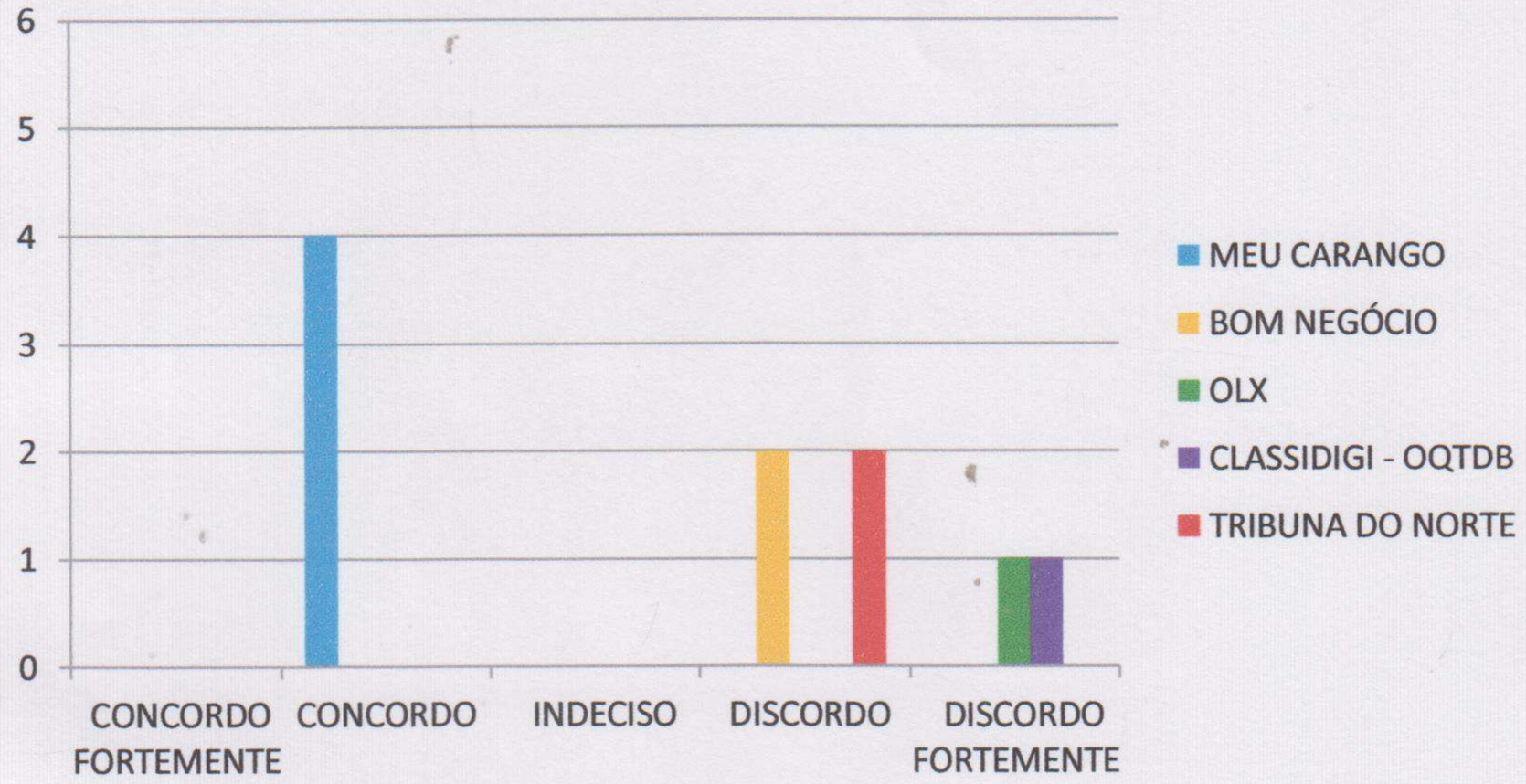


Gráfico 8: Os anúncios de propaganda tomaram muito espaço na tela?

FONTE: Dados da pesquisa

A opinião coletada para a questão 04 demonstram no Gráfico 9 que, Bomnegócio, OLX, Classidigi .(OQTDB) e Classificado Tribuna do Norte concordo fortemente com a simplicidade da interface, onde a mesma permite ao respondente entender e /ou encontrar as informações no sistema. Apenas Meucarango concordo para tal questão.

QUESTÃO 04

A interface é simples, ou seja, as informações dispostas são de fácil entendimento?

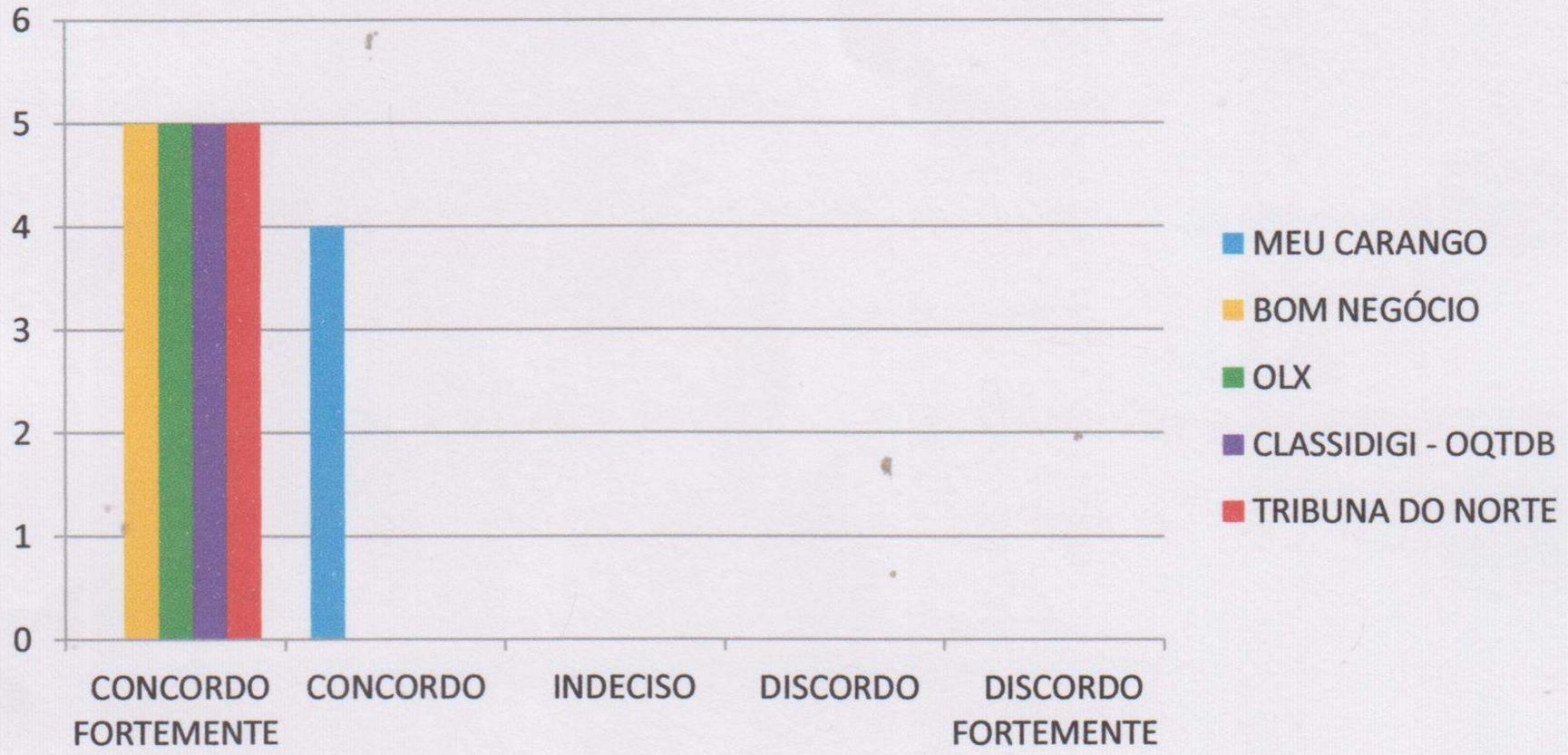


Gráfico 9: A interface é simples, ou seja, as informações dispostas são de fácil entendimento?

FONTE: Dados da pesquisa

Para a questão 05, demonstram no Gráfico 10 que, também diz respeito à interface gráfica, relaciona-se neste caso, as cores dispostas no site. Foi colocado em questão se as cores apresentam desconforto visual enquanto mantêm a interação com o site. Apenas Meucarango concordo com desconforto durante a interação, em contrapartida, Bomnegócio, OLX, Classidigi (OQTDB) e Classificado Tribuna do Norte discordo com tal questão.

QUESTÃO 05

As cores do site apresenta desconforto visual durante interação?

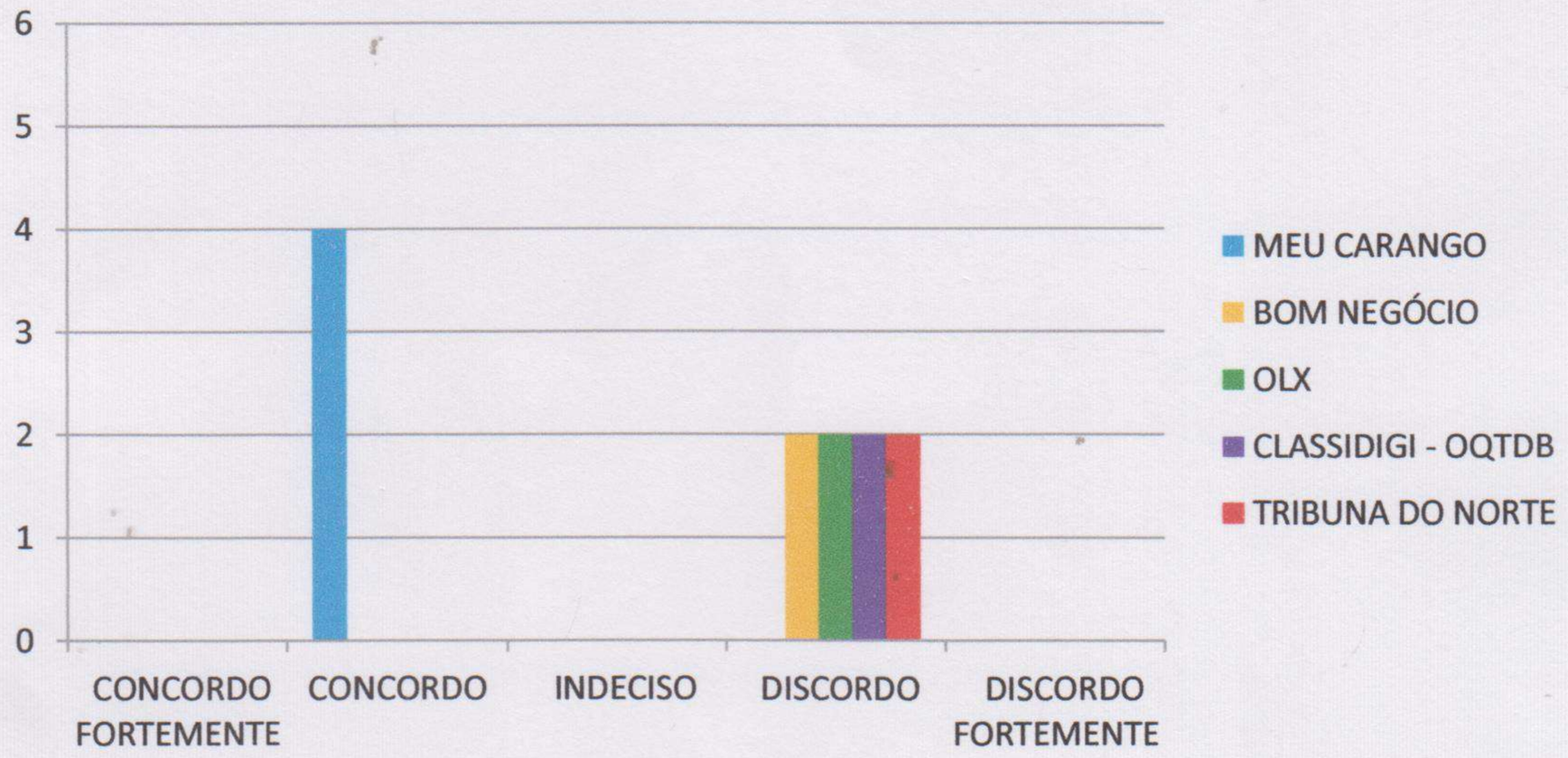


Gráfico 10: As cores do site apresenta desconforto visual durante interação?

FONTE: Dados da pesquisa

A criação da questão 06 teve como critério a 7° heurística de usabilidade que consiste em Flexibilidade e eficiência de uso. Em função da diversidade de tipos de usuários, é necessário que a interface seja flexível o bastante para realizar a mesma tarefa de diferentes maneiras. Neste contexto, a questão proposta se interessa em saber se o site prover o uso de teclas de atalho de forma a aumentar a velocidade da interação. Portanto como mostra o Gráfico 11, concordo fortemente com Bomnegócio e OLX a respeito da questão proposta. Apenas discordo do Meucarango e discordo fortemente do Classidigi e Classificado Tribuna do Norte.

QUESTÃO 06

O site prover o uso de teclas de atalho para acelerar o processo de interação?

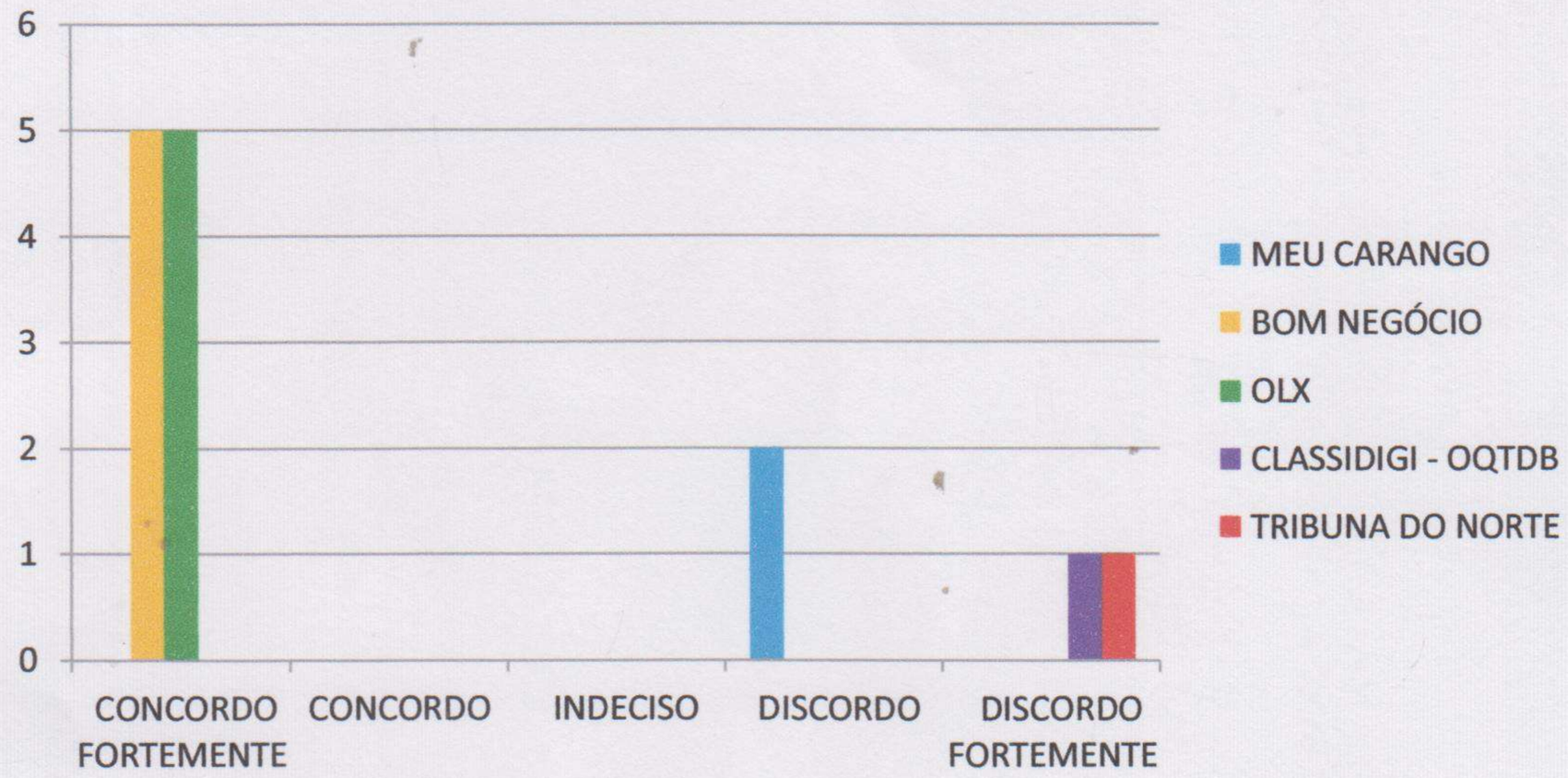


Gráfico 11: O site prover o uso de teclas de atalho para acelerar o processo de interação?

FONTE: Dados da pesquisa

Para a questão 07, baseou-se na 10° heurística conhecida como Ajuda e documentação. Por mais fácil que seja o site, o mesmo deve adotar ajuda e documentação como finalidade de oferecer informações ao usuário sobre as funcionalidades do site. A maioria das respostas determinou a discordância em relação à questão, ou seja, o sistema não permite este tipo de suporte aos seus usuários.

QUESTÃO 07

Antes de acessar o link, o site informou o título do link contendo as informações encontradas ao clicar?

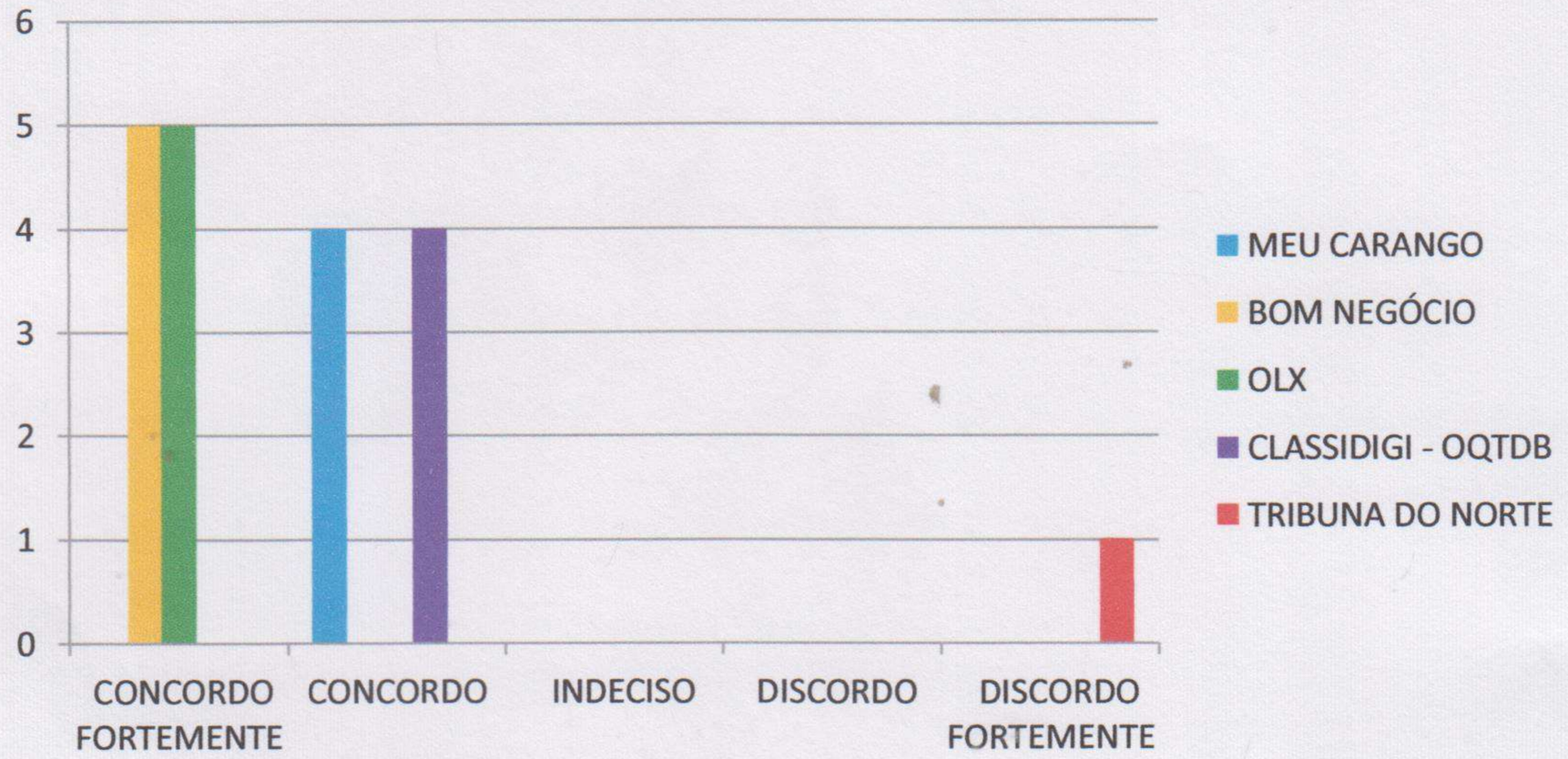


Gráfico 12: Antes de acessar o link, o site informou o título do link contendo as informações encontradas ao clicar?

FONTE: Dados da pesquisa

A opinião para a questão 08 demonstram no Gráfico 13 que, concordo fortemente com Bomnegócio em relação à simplicidade e objetividade dos textos apresentados no site. Concordo com OLX e Classificado Tribuna do Norte. Indeciso entre Meucarango e Classidigi (OQTDB) para tal questão.

QUESTÃO 08

Em relação aos textos apresentados no site, eles são simples e objetivos?

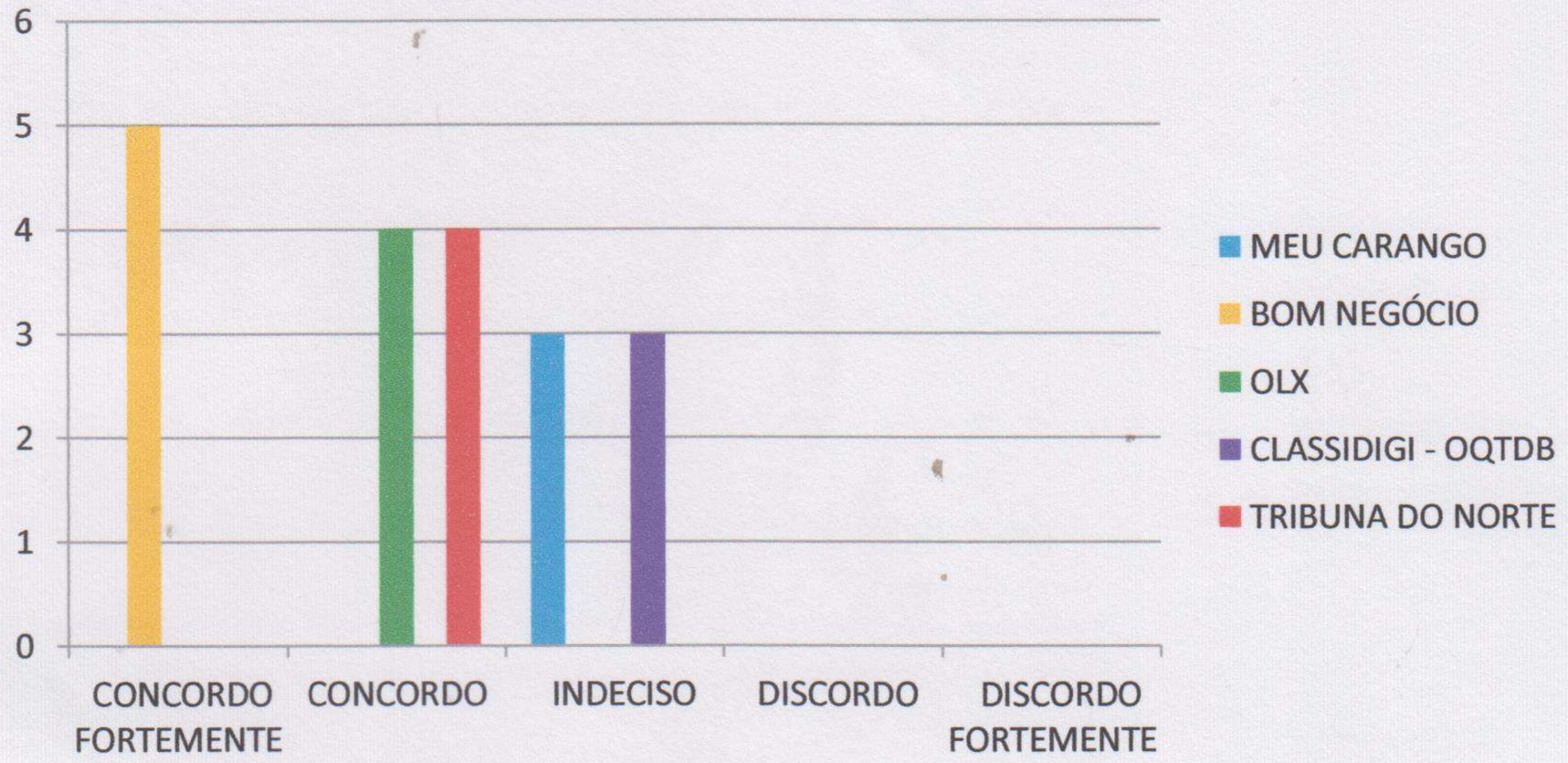


Gráfico 13: Em relação aos textos apresentados no site, eles são simples e objetivos?

FONTE: Dados da pesquisa

A questão 09, demostrada no Gráfico 14, diz respeito ao tamanho da fonte do site, desta forma correspondente informou se a considera com tamanho legível. Portanto, concordo fortemente com Bomnegócio, OLX, Classidigi (OQTDB) e Classificado Tribuna do Norte e concordo com o Meucarango.

QUESTÃO 09

O tamanho da fonte é considerado legível?

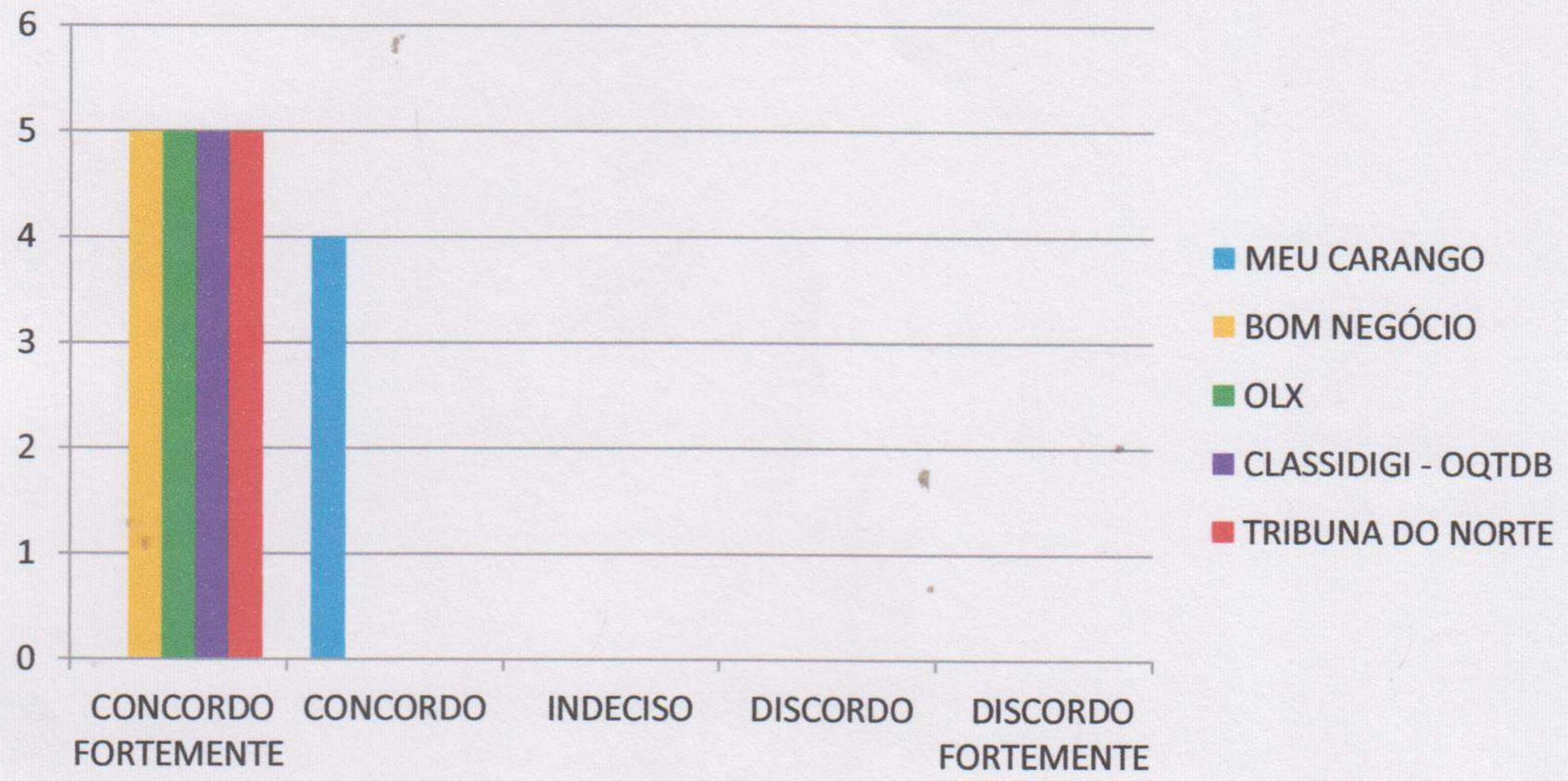


Gráfico 14: O tamanho da fonte é considerado legível?

FONTE: Dados da pesquisa

A questão 10 foi elaborada com base na 2° Heurística – Relacionamento entre a interface do sistema e o mundo real. Desta forma, permite-se saber se os usuários conseguem entender tais expressões, palavras ou frases que estão disponíveis no site. É posto em questão se o uso de metáforas ajuda na navegação do site. Pode-se averiguar no Gráfico 15 que, concordo fortemente com Bomnegócio. Concordo com OLX e Classificado Tribuna do Norte. Contudo, equivalente a Meucarango e Classidigi, discordo em relação à utilização de metáforas.

QUESTÃO 10

O uso de metáforas (comunicação indireta por meio de figuras) no site lhe ajuda?

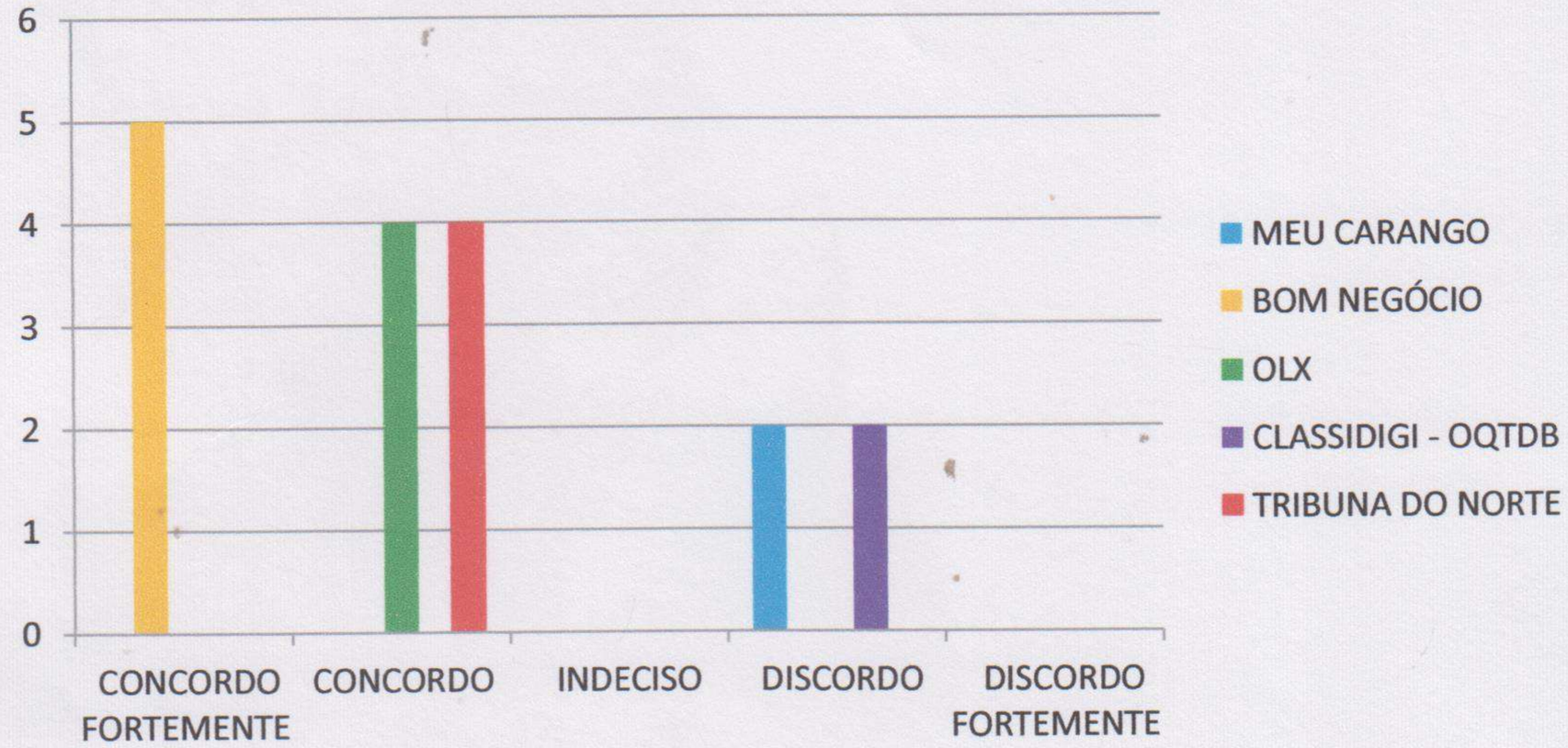


Gráfico 15: O uso de metáforas (comunicação indireta por meio de figuras) no site lhe ajuda?

FONTE: Dados da pesquisa

Na próxima questão 11, foram estabelecidas de acordo a 1° Heurística - Visibilidade de status do sistema. A questão proposta visa saber se o site disponibiliza informações ao usuário, informando-os o que está acontecendo no momento da interação. Nesta perspectiva, coloca-se em questão, se o site disponibiliza informações esclarecedoras acerca de operações realizadas pelo usuário. Como se pode ver no Gráfico 16, discordo com o Classidigi. Concordo com Meucarango e Bomnegócio. Concordando fortemente com OLX e Classificado Tribuna do Norte, pois disponibiliza alguma informação, deixando o usuário ciente do que está acontecendo no momento de interação.

QUESTÃO 11

O site fornece alguma informação para que você possa saber o que está acontecendo?

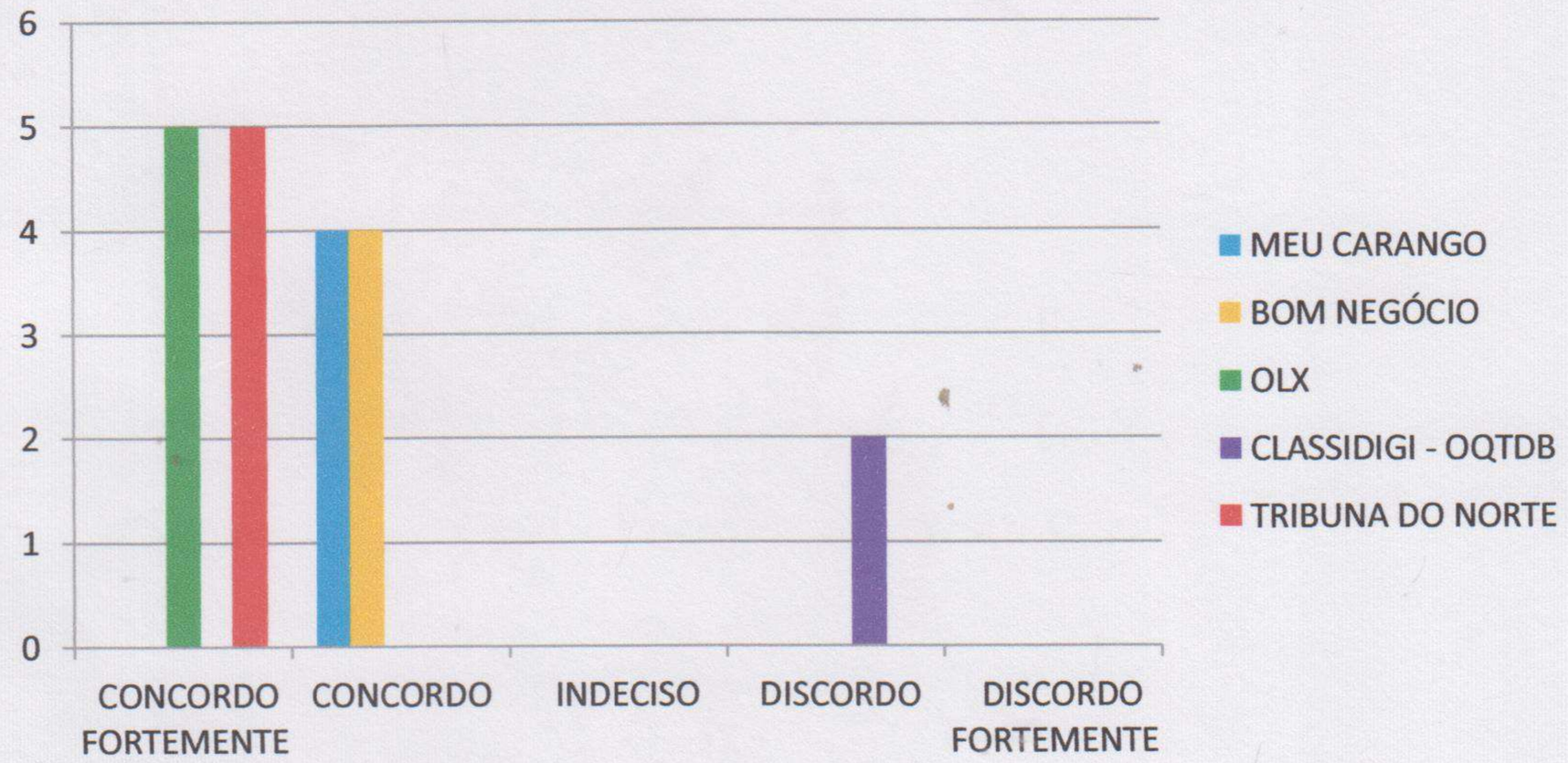


Gráfico 16: O site fornece alguma informação para que você possa saber o que está acontecendo?

FONTE: Dados da pesquisa

A questão 12 foi elaborada com base na 6° Heurística, reconhecimento e não lembrança. Esta heurística está ligada ao funcionamento da memória permanente, ou seja, é a memória que os usuários mantêm da interface do site. Desta maneira, foi proposto na questão 12, se é fácil mentalizar o caminho do site, caso fosse acessar seus anúncios novamente. Concordo fortemente, como mostra o Gráfico 17 que, Bomnegócio, OLX e Classificado Tribuna do Norte realmente conseguem atingir a questão proposta. Apenas concordo que Meucarango e Classidigi conseguem atingir o objetivo específico.

QUESTÃO 12

É fácil mentalizar o caminho do site, caso fosse acessar seus anúncios?

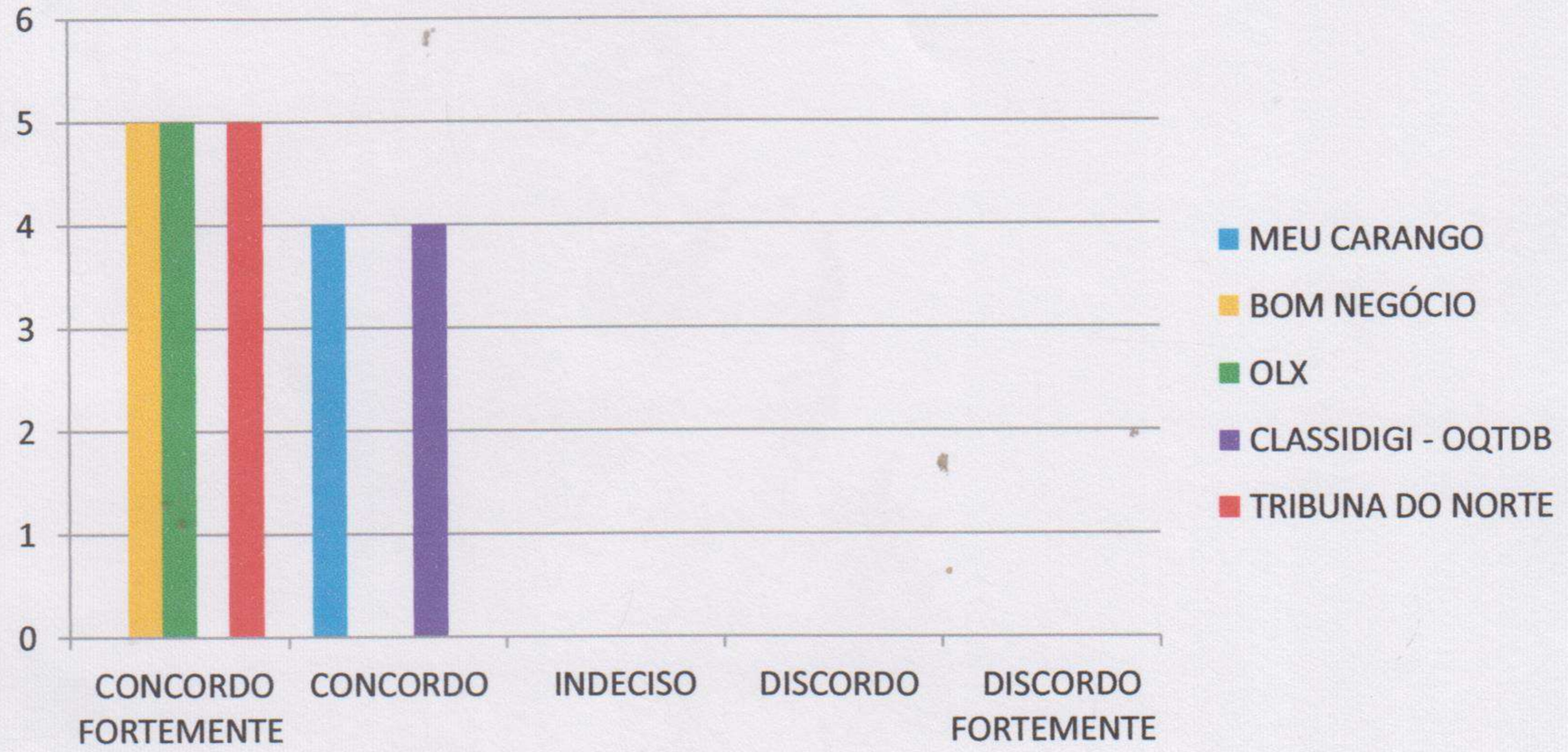


Gráfico 17: É fácil mentalizar o caminho do site, caso fosse acessar seus anúncios?

FONTE: Dados da pesquisa

A questão 13 foi elaborada com base na 3° Heurística, conhecida como Liberdade e controle do usuário. Ela permite evidenciar o controle e liberdade do usuário sobre suas ações no sistema, pelo fato de saber se o mesmo permite que o usuário consiga "voltar" a seção anterior e "cancelar" qualquer solicitação de operação. Assim, o Gráfico 18 mostra que, concordo fortemente com Meucarango e OLX e concordo com o bom negócio. Discordando fortemente do Classidigi e Classificado da Tribuna do Norte, isso quer dizer que, o sistema não permite ao usuário voltar (desfazer) pelo menos a última ação realizada. Desta maneira, o usuário não possue a total liberdade de "caminhar" pelas páginas do site durante a interação.

QUESTÃO 13

O site lhe possibilita voltar a seção anterior através de algum botão?

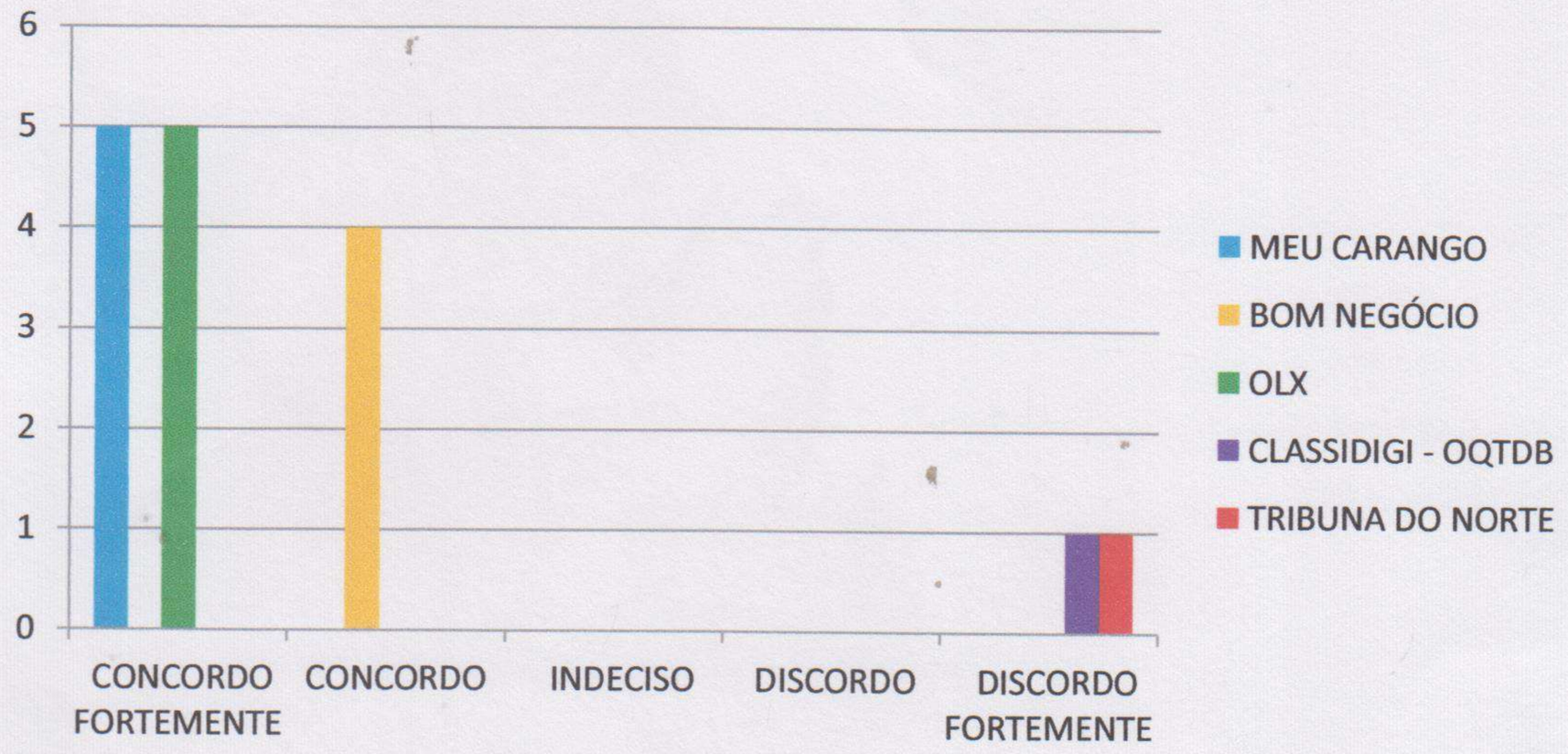


Gráfico 18: O site lhe possibilita voltar a seção anterior através de algum botão?

FONTE: Dados da pesquisa

No gráfico a seguir, mostra o resultado geral dentre os cinco sites analisados, o site que tem melhor usabilidade, segundo os critérios das 10 Heurísticas de Nielsen.

GRÁFICO – RESULTADO GERAL

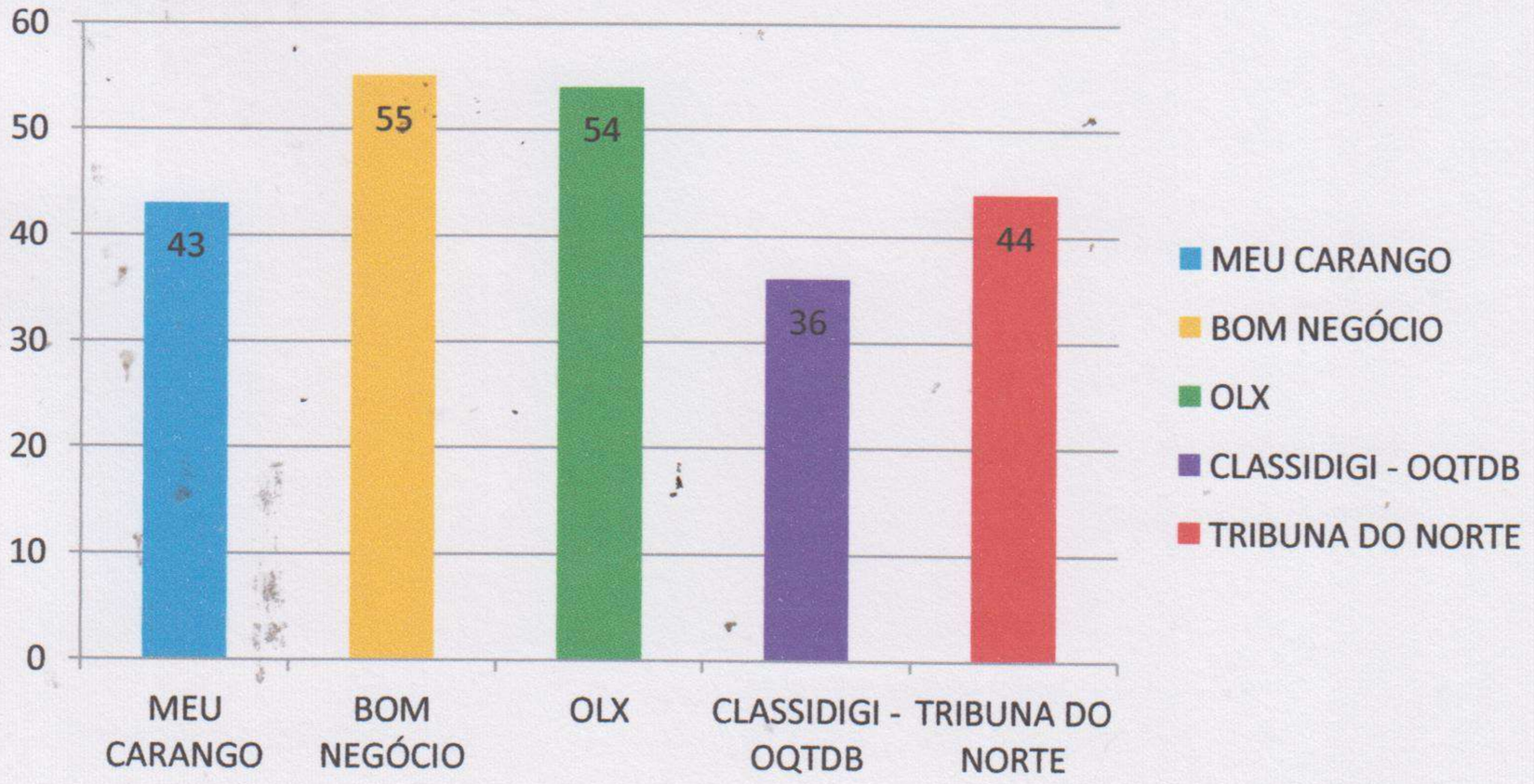


Gráfico 19: Resultado geral

FONTE: Dados da pesquisa

5 CONCLUSÃO

Os websites que não provêm de interfaces fáceis e amigáveis, apresentam carências no que se refere à eficiência, eficácia e satisfação dos seus usuários durante a interação. A usabilidade é a resposta certa para atender a essas carências, permitindo que problemas de interfaces sejam detectados durante o processo de avaliação para que os mesmos possam ser corrigidos ou mesmo amenizados.

A pesquisa realizada teve o intuito de avaliar o site de classificado automotivo mais utilizado pelos lojistas sob a visão da usabilidade, em particular, foram utilizadas sete das dez Heurísticas propostas por Jakob Nielsen, que dizem respeito, principalmente, às seguintes: (1) Visibilidade de status do sistema, (2) Relacionamento entre a interface do sistema e o mundo real, (3) Liberdade e controle do usuário, (6) Reconhecimento e não lembrança, (7) Flexibilidade e eficiência de uso, (8) Estética e design minimalista, (10) Ajuda e documentação. As heurísticas permitiram facilitar a identificação de problemas de usabilidade nos sites. Portanto, procurou-se adaptar a análise do site as heurísticas, permitindo desta forma aprimorar o instrumento de pesquisa utilizado neste trabalho.

Embora existam limitações em função de conhecimento do usuário às heurísticas, pode-se afirmar que o objetivo proposto foi atingido, pois pôde prover a percepção de como pensar sobre a interface do site. A análise da pesquisa esclarece que, quanto às heurísticas, os sites de classificados automotivos apresentaram carências no que diz respeito às suas diretrizes.

Diante das tais heurísticas violadas, observou-se que, se adotadas, possibilitará aos sites de classificados melhor desempenho, incluindo qualidade na eficiência, eficácia, e satisfação dos seus usuários durante a interação.

Mediante a pesquisa com os oitenta lojistas, dos cinco sites de classificados automotivos: OLX, Bomnegócio.com, Meucarango, Classidigi (OQTDB) e Classificados do Tribuna do Norte, o escolhido, por unanimidade, foi o Meucarango. E, segundo os critérios da avaliação heurística de Nielsen, o site destacado foi o Bomnegócio.com.

Em relação ao site Meucarango, ele teve o maior resultado no questionário por diversos pontos levantados pelos entrevistados, quando os mesmos justificavam a escolha desse. Dentre as justificativas, os mesmos afirmaram que a sua escolha

baseava-se no conhecimento que tinham desse site, devido às experiências adquiridas pelo tempo de uso, pois ele é o pioneiro nesse ramo de atividade na região, sendo, assim, o mais acessado. Outros mais pontos foram observados, como: o site é fácil de usar; por ser exclusivo na venda de veículos; por ser acessado em outras regiões do Nordeste do Brasil e, principalmente, por possui um retorno mais rápido nas vendas e, também, por ser um serviço pago por eles. Daí o acesso ser preferencial e absoluto entre eles.

O Meucarango, por sua vez, não foi o melhor na avaliação da usabilidade, pois, consoante às diretrizes da heurística de Jakob Nielsen, ele foi discordado fortemente nos seguintes pontos: por não possuir um bom espaço para exibir o conteúdo, devido ao excesso de propaganda; por não possuir flexibilidade no uso de teclas de atalhos para algumas funções, para acelerar a navegação e por não apresentar comunicação indireta por meio de figuras, ou seja, metáforas.

Apesar de não ter sido escolhido pelos lojistas, o site Bomnegócio.com foi o que obteve o melhor resultado, de acordo com a análise da avaliação heurística. Ele se destacou na grande maioria das regras da usabilidade, sendo estas: por ter uma interface simples, pois a mesma permite encontrar as informações mais facilmente; por realizar as tarefas de diferentes maneiras em função da diversidade de tipos de usuários; por oferecer informações sobre a funcionalidade do site, através de links; por apresentar textos de linguagem simples e objetivas, com tamanho da fonte legível; por usar imagens de uso universal, que remetem o fácil entendimento do mundo real; por ajudar na memorização do caminho do site, caso seja acessado novamente; por permitir o controle total do site, podendo cancelar, voltar em alguma operação ou solicitação; por manter o usuário sempre informado do que está acontecendo e o que vai acontecer durante a interação e, por último, ter um bom espaço para o conteúdo na tela principal

Assim, respondendo a pergunta inicial deste trabalho: será que o site mais utilizado pelos lojistas é também o de melhor usabilidade? Podemos concluir que o site escolhido pelos lojistas, Meucarango, apesar de ter sido votado, por unanimidade, foi reprovado na maioria das regras heurísticas. Enquanto que o site Bomnegócio.com obteve o melhor resultado dentro das diretrizes de Jakob Nielsen, mesmo não tendo sido contemplado na pesquisa entre os lojistas.

Vale salientar que o trabalho, ora apresentado, também contribui para o enriquecimento literário, em virtude dos poucos trabalhos divulgados nesta área, assim como, também, representa importância cientifica para trabalhos futuros de usabilidade em sites de classificados automotivos.

REFERÊNCIAS

NIELSEN, J. **Usability Engineering.** Academic Press, Boston, 1993. **AS 10 HEURÍSTICAS DE NIELSEN**. Disponível em: <http://usabilidoido.com.br/as_10_heuristicas_de_nielsen_.html> Acesso em: 01 out. 2013.

BARWISE, P.; ELBERSE, A.; HAMMOND, K. **Marketing and the Internet:** a research review. London: London Business School, 2002. Disponível em: <http://www.marketingandtheinternet.com>. Acesso em: out. 2013.

BOM NEGOCIO. Disponível em: <http://www.bomnegocio.com/about.htm >. Acesso em: 05 out. 2013.

CALDAS, Maria Aparecida Esteves. **Estudos de revisão de literatura**: fundamentação e estratégia metodológica. São Paulo: Hucitec, 1986.

CYBIS, W.; PIMENTA M; SILVEIRA, M; GAMEZ, L. **Uma abordagem ergonômica para desenvolvimento de sistemas interativos**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1998.

FERREIRA, Simone Barcellar Leal; NUNES, Ricardo Rodrigues. **e-Usabilidade**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. Disponível em: <http://www.congresso-fenabrave.com.br/pt-br/multimidia/Releases-do-Evento/CAPACITACAO-DE-EQUIPE-E-APRIMORAMENTO-DO-SETOR-SAO-DESTAQUE-NO-PRIMEIRO-DIA-DO-23-CONGRESSO-FENABRAVE-E-EXPOFENABRAVE/> acesso em: 17 out. 2013.

GALLO, Michael A.; HANCOCK, William M. **Comunicação entre computadores e tecnologia de redes.** São Paulo: Tompson Pioneira, 2003.

HIX, D.; HARTSON, R. **Developing user interfaces: ensuring usability through product and process**. Chichester: John Wiley & Sons, 1993

ISO 9241-11 Ergonomic requeriments for office work with visual display terminals (VDTS) - Part 11: Guindance on usability. [S.l.: s.n.], 1998.

LEWIS,C; REIMAN,J. **Task-centered user interface design**: A pratical intruduction, 1994.

NIELSEN, J. **Designing web usability**. Indianapolis: News Riders Publishing, 2000.

NIELSEN, J.; TAHIR, M. **Homepage**: usuabilidade – 50 websites desconstruídos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Prioritizing web usability**. Boston: News Riders, 2006.

NORMAN, D. A. **User centered systems design**. New York: Lawrence Earlbaum Associates, 1986.

OLX. Disponível em: <http://riograndedonorte.olx.com.br/about.php> acesso em 05 out 2013

PORTAL UOL NOTÍCIAS TECNOLOGIA. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm> acesso em 18 out. 2013.

PEARROW, M. **Web site usability handbook**. Massachusetts: Charles River Media, 2000.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, E. **Interaction design: Beyond human-computer interaction**. New York, NY: John Wiley & Sons. 2002.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico: A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**, Bookman: Porto Alegre, 2001.

RBW. Disponível em: <http://www.revistabw.com.br/revistabw/blog/as-10-heuristicas-de-usabilidade-de-nielsen/>. Acesso em: 04 out. 2013.

ROBERTS, D. et al. **Designing for the user with OVID**: bridging user interface design and software engineering. New York: MacMillan, 1998.

SHETH , J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Marketing da internet.** Bookman: Porto Alegre, 2002.

USABILITY LABORATORY. Disponível em: <http://www.oslo.sintef.no/avd/32/3270/brosjyrer/engelsk/index.html>. Acesso em: 14 out. 2013.

YEH, R. T. et al. Software requirements: new directions and perspectives. In: VICK; RAMAMOORTHY. **Handbook of software engineering**. [S.l.]: Van Nostrand Reinhold, 1984.

A N E X O A - Termo De Consentimento Livre E Esclarecido

Eu, _____, através deste documento estou ciente da monografia doutorando Elimachelle Ferreira Pontes Freire do curso de graduação de Bacharelado de Sistemas de Informação do Centro Universitário do Rio Grande do Norte, sob minha orientação. Autorizo a realização de aplicação de um questionário em todas as lojas do Natal Auto shopping e posteriormente a publicação das mesmas em congressos, artigos científicos e para fins que se fizerem necessários.

Natal, 18 de outubro de 2013.

_____

Diretor Administrativo

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, _____, através deste documento estou ciente da monografia doutorando Elimachelle Ferreira Pontes Freire do curso de graduação de Bacharelado de Sistemas de Informação do Centro Universitário do Rio Grande do Norte, sob minha orientação. Autorizo a realização de aplicação de um questionário em todas as lojas do Show Auto Mall e posteriormente a publicação das mesmas em congressos, artigos científicos e para fins que se fizerem necessários.

Natal, 18 de outubro de 2013.

_____

Diretor Administrativo

A N E X O B - Questionário de Avaliação Dos Sites Pelos Lojistas

O questionário a seguir tem como objetivo colher a opinião do lojista que utiliza sites de classificados automotivos na região norte-riograndense, entre eles: Meu Carango, Bom Negócio, Classidigi (OQTB), OLX e Tribuna do Norte, para definir o site mais utilizado.

IDADE: _____

SEXO: Masculino ( ) Feminino ( )

1. Qual dos sites abaixo, você mais utiliza?

   A) Bom Negócio

   B) Classidigi -OQTB

   C) OLX

   D) Meu Carango

   E) Tribuna do Norte

2. Por que você escolheu esse site?

   A) Mais conhecido

   B) Mais fácil de usar

   C) Tem mais tempo de mercado

3. Porque utiliza com maior frequência?

   A) Gratuito

   B) Pago

A N E X O C - Questionário de Avaliacao dos Sites pelo Participante

Questionamentos relacionados à aplicação das 10 heurísticas de usabilidade nos sites.

Para as questões de 01 a 14 seguem as escalas para respostas:

1	2	3	4	5
Discordo Fortemente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo Fortemente

DESIGN DA PÁGINA:

A) ESPAÇO DA TELA

Pergunta	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Total**
1. O espaço para exibir o conteúdo desejado na tela principal é satisfatório?						
Bom Negócio						
Classidigi -OQTB						
OLX						
Meu Carango						
Tribuna do Norte						
Resultados gerais (%)						

Pergunta	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Total**
2. Na página do site, existem espaços vazios, ou seja, sem links e conteúdos?						
Bom Negócio						
Classidigi -OQTB						
OLX						
Meu Carango						
Tribuna do Norte						
Resultados gerais (%)						

Pergunta	1	2	3	4	5	Total
3. Os anúncios de propaganda tomaram muito espaço na tela?						
Bom Negócio						
Classidigi -OQTB						
OLX						
Meu Carango						
Tribuna do Norte						
Resultados gerais (%)						

Pergunta	1	2	3	4	5	Total
4. A interface é simples, ou seja, as informações dispostas são de fácil entendimento?						
Bom Negócio						
Classidigi -OQTB						
OLX						
Meu Carango						
Tribuna do Norte						
Resultados gerais (%)						

Pergunta	1	2	3	4	5	Total
5. As cores do site apresenta desconforto visual durante interação?						
Bom Negócio						
Classidigi -OQTB						
OLX						
Meu Carango						
Tribuna do Norte						
Resultados gerais (%)						

B) EFICIÊNCIA DE USO

Pergunta	1	2	3	4	5	Total
6. O site prover o uso de teclas de atalho para acelerar o processo de interação?						
Bom Negócio						
Classidigi -OQTB						
OLX						
Meu Carango						
Tribuna do Norte						
Resultados gerais (%)						

C) LINKS

Pergunta	1	2	3	4	5	Total
7. Antes de acessar o link, o site informou o título do link contendo as informações encontradas ao clicar?						
Bom Negócio						
Classidigi -OQTB						
OLX						
Meu Carango						
Tribuna do Norte						
Resultados gerais (%)						

DESIGN DO CONTEÚDO:

FORMATAÇÃO ADEQUADA DOS TEXTOS

Pergunta	1	2	3	4	5	Total
8. Em relação aos textos apresentados no site, eles são simples e objetivos?						
Bom Negócio						
Classidigi -OQTB						
OLX						
Meu Carango						
Tribuna do Norte						
Resultados gerais (%)						

Pergunta	1	2	3	4	5	Total
9. O tamanho da fonte é considerado legível?						
Bom Negócio						
Classidigi -OQTB						
OLX						
Meu Carango						
Tribuna do Norte						
Resultados gerais (%)						

DESIGN DO SITE:

A) METÁFORA:

Pergunta	1	2	3	4	5	Total
10. O uso de metáforas (comunicação indireta por meio de figuras) no site lhe ajuda?						
Bom Negócio						
Classidigi -OQTB						
OLX						
Meu Carango						
Tribuna do Norte						
Resultados gerais (%)						

B) NAVEGAÇÃO:

Pergunta	1	2	3	4	5	Total
11. O site fornece alguma informação para que você possa saber o que está acontecendo?						
Bom Negócio						
Classidigi -OQTB						
OLX						
Meu Carango						
Tribuna do Norte						
Resultados gerais (%)						

Pergunta	1	2	3	4	5	Total
12. É fácil mentalizar o caminho do site, caso fosse acessar seus anúncios?						
Bom Negócio						
Classidigi -OQTB						
OLX						
Meu Carango						
Tribuna do Norte						
Resultados gerais (%)						

Pergunta	1	2	3	4	5	Total
13. O site lhe possibilita voltar a seção anterior através de algum botão?						
Bom Negócio						
Classidigi -OQTB						
OLX						
Meu Carango						
Tribuna do Norte						
Resultados gerais (%)						