



## DESIGN INFORMATIVO PARA O CONSUMO COLABORATIVO

Camila Lovatto Sebben<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Graduanda em Design; Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG)

Rodrigo Fernandes Pissetti<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Linguagens; professor do Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG)

### Informações de Submissão

lovatto.camila@hotmail.com  
Rua Os Dezoito do Forte, 2366 - Caxias do Sul  
- RS - CEP: 95020-472

### Palavras-chave:

Consumo colaborativo. Design gráfico de interfaces digitais. Usabilidade em websites. Design gráfico e sustentabilidade.

### Resumo

Consumir sempre foi uma necessidade presente em todas as sociedades. Mas, com o desenvolvimento do modelo capitalista e a comercialização massiva dos produtos industriais, o consumismo passou a exercer significativo impacto sobre os pilares ecológico, sociocultural e econômico da sustentabilidade. Como alternativa, nas últimas décadas surgiu o conceito de consumo colaborativo – ou economia colaborativa, economia compartilhada, economia *mesh*, *sharing* ou *connected consumption* – um novo sistema fundamentado na preocupação, reconhecimento e enriquecimento mútuo entre os participantes, que tem como características a descentralização, redução e reutilização dos produtos, em demanda e oferta flexíveis e ilimitadas. Dentro desta proposta o design gráfico pode ser de grande utilidade na estruturação de sistemas compartilhados, dinamizando a comunicação dos usuários para atividades de doação, aluguel ou empréstimo. No presente trabalho foram estudadas as interfaces gráficas dos websites de três grandes empresas que trabalham com o consumo colaborativo. A análise de usabilidade ergonômica foi realizada conforme o método de observação estruturada seguindo as metas de usabilidade e lista de avaliação de Preece (2005), Rocha (2003) e Kalbach (2009) e nos parâmetros estabelecidos pela norma técnica ABNT NBR ISO 9241 – *Requisitos ergonômicos para o trabalho com dispositivos de interação visual Parte 11: Orientações sobre usabilidade* (1998). Ao final do estudo, foi constatado que o website Chinês apresenta maior usabilidade e sua organização informacional possibilita uma maior interação comunicativa entre os adeptos do consumo colaborativo.

---

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, “a maneira como consumimos e o que consumimos parece estar mudando” (ANDRADE; PINTO, 2014, p. 6). Consumir deixou de ser uma simples compra e, passou a ser uma atividade dinâmica onde a colaboração, o relacionamento, a pró-atividade e a contribuição são fatores essenciais para adquirir o que se deseja (CALAZANS, 2014). Essa nova prática, conhecida como consumo colaborativo, ou economia compartilhada, economia *mesh*, compartilhamento (*sharing*), economia colaborativa ou, ainda *connected consumption*, é “capaz de orientar a economia para um mundo melhor em termos de redistribuição de mercados, economia da abundância e centrada no social” (BOTSMAN & ROGERS, 2010 apud MATOS et. al., 2015, p. 3).

O consumo colaborativo é “um conjunto de práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas” (BOTSMAN; ROGERS 2011 apud VILLANOVA, 2015, p. 1). Ainda segundo os autores (2011), ele é a expansão das atividades de compartilhamento, troca, doação, empréstimos, intercâmbio e aluguel de bens tangíveis e intangíveis. No entanto, Belk (2014) critica essa visão, pois para ele o conceito é muito amplo, misturando mercado de compartilhamento com doações e presentes. Contudo, enquanto, a perspectiva de Botsman e Rogers (2011) é a inovação social, que permitiu uma concepção mais abrangente, Belk (2014) dá enfoque na compensação. Conforme o autor (2014), o “consumo colaborativo são as pessoas coordenando a aquisição e distribuição de recursos por uma taxa ou outra compensação” (Belk, 2014, p. 1597). Tendo como base, a definição de Botsman e Rogers (2011), o compartilhamento está associado a desmaterialização, onde o acesso (mesmo temporário) e a experiência com o produto tem um valor maior do que a posse dos mesmos (JUNIOR; ALENCASTRO, 2015).

Esse novo sistema, tem algumas características peculiares como:

- a) Descentralização do produto (CALAZANS, 2014);
- b) Demanda e oferta flexíveis e ilimitadas, visto que o consumo colaborativo não apresenta uma moeda fixa e nem a posse única e total de um bem ou serviço (COUTINHO, 2015);

---

c) Preocupação, reconhecimento e enriquecimento mútuo entre os participantes (LÉVY, 2007 apud CALAZANS, 2014);

d) Redução e reutilização de produtos e;

e) Conexões *peer-to-peer* (P2P), onde não há intermediário entre o par provedor (aquele que tem a posse do bem) e, o par usuário (que usufrui). Ou, *business-to-peer* (B2P), onde existe uma empresa intermediadora.

Botsman e Rogers (2011), também categorizam o compartilhamento em três formatos: sistema de serviços e produtos (SSP), mercado de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

O SSP é realizado através do aluguel ou empréstimo de um produto. Ele ocorre entre usuários ou de uma empresa para usuários. Conforme Coutinho (2015), a ideia é que ao invés de adquirir um bem, alugue-se um temporariamente, fazendo com que a sobrevivência do produto aumente e a quantidade de bens de circulação diminua. A segunda forma de consumo colaborativo é o mercado de redistribuição, onde o compartilhamento é feito através de trocas, doações e, compra e venda de usados. Conforme Calazans (2014, p. 12), a “redistribuição pode ser considerada o quinto “R” da educação ambiental que se baseia em repensar, reduzir, reutilizar e reciclar”. Com o advento da internet e das redes sociais, esse mercado vem crescendo e, cada dia mais, une indivíduos com os mesmos interesses em um processo onde ambas as partes saem ganhando (CARPENEDO, 2015).

Finalmente, a última categoria são os estilos de vida colaborativos. Esse sistema trabalha com a troca de ativos intangíveis como o tempo, o dinheiro, o espaço, as atividades e o conhecimento (BOTSMAN; ROGERS, 2011). É o compartilhamento de vagas de estacionamento, jardins comunitários, moradias, caronas, entre outros. Nessa esfera também, estão inclusos todos os serviços “*crowd*” do consumo colaborativo, *crowdfunding*, *crowdsourcing*, *crowlearning*, além do *couchsurfing* e do *coworking* (VILLANOVA, 2015). Para esta pesquisa, que visa verificar a usabilidade dos websites de estilo de vida colaborativos, foram escolhidas três iniciativas: o Cinese, o Couchsurfing e o Bliive.

A primeira iniciativa é uma plataforma de *crowlearning* que promove encontros entre pessoas que tem vontade de compartilhar seus conhecimentos (CINESE, 2016). A ideia é tornar o ensino mais acessível e descomplicado. Sem metodologias definidas, com autonomia para escolher o que ‘cursar’ dentro dos seus horários, o *crowlearning* se transformou numa “escola dos sonhos”. Além de apreender, o projeto estimula a interação, pois ele acontece em

---

espaços físicos (FERNANDES, 2013). A Cinese funciona da seguinte maneira, o indivíduo se cadastra no website, procura um encontro que lhe interesse, se inscreve e faz o pagamento ou, pode oferecer algum tipo de conhecimento, sendo de sua responsabilidade o conteúdo, o local, a data e a divulgação do evento. A plataforma então serve apenas para conectar as pessoas (CINESE, 2016).

O segundo projeto escolhido é o *Couchsurfing*. Criado em 2004 por um pequeno grupo de jovens que gostavam de fazer viagens e intercâmbios culturais, a iniciativa buscava proporcionar maior acesso a viagens que conectassem pessoas, gerando uma troca de experiências. Com o rápido crescimento do projeto, em 2011 virou uma corporação sem fins lucrativos que, hoje, conta com mais de 10 milhões de membros e 200 mil cidades compartilhadoras pelo mundo (COUCHSURFING, 2016). Segundo o website, eles têm como objetivo unir viajantes a uma rede global disposta a partilhar experiência sociais profundas e significativas. É possível viajar o mundo ficando na casa de habitantes locais, abrir a sua casa para receber pessoas e aprender outras culturas ou, ainda, participar das comunidades *Couchsurfers* onde semanalmente há troca de línguas, caminhadas, jantares, entre outras atividades culturais (COUCHSURFING, 2016).

Por fim, a última plataforma é a Bliive. Conforme o site, o Bliive é um movimento que aproxima indivíduos através do compartilhamento de experiências cotidianas. Para eles “em cada conhecimento compartilhado ou naquele pequeno talento utilizado, diremos ao mundo que todos têm valor e que colaborando é possível” (BLIIVE, 2016). O projeto acredita que o homem é um ser social e que ser útil o torna mais feliz. O Bliive funciona através da troca de tempo, onde alguém oferta um serviço, uma atividade ou experiência por uma *timemoney* (moeda de tempo), com essa moeda é possível comprar serviços dentro do website. O Bliive é gratuito e qualquer pessoa pode ofertar um serviço, mesmo não sendo profissional. E, não importa a complexidade das atividades, cada hora vale uma *timemoney* (BLIIVE, 2016).

Assim como todos os sistemas, o consumo compartilhado também apresenta pontos negativos que precisaram ser superados ou aprimorados para que sua implantação ocorra livremente. O maior impedimento encontrado pelos autores é a barreira comportamental-cultural. Segundo Belk (2007 apud MAURER et. al., 2015, p. 71), “o sentimento de posse e apego, o materialismo (importância dada aquilo que é possuído), a percepção de que os recursos são escassos e que o compartilhamento pode ocasionar perda para o indivíduo, na medida em que não detém a posse da mercadoria” tem se mostrado como obstáculo a

---

participação das pessoas. A cultura de posse e o individualismo do sistema capitalista são bastante comuns na sociedade brasileira e, são os responsáveis pelo famoso “jeitinho brasileiro” e, o corriqueiro “você sabe com que está falando?”. Ambos os termos remetem a forma como muitos brasileiros resolvem os seus problemas. Seja mais simpática ou, mesmo utilizando o status, ambas as maneiras colocam o indivíduo em detrimento do coletivo (DAMATTA, 1986). Esses atos antiéticos do dia a dia, somados ao cenário político, levam a população a total desconfiança. Tais costumes vão contra os principais valores do consumo colaborativo. Dessa forma, a falta de responsabilidade, o materialismo, os furtos, a utilização dos serviços de forma antiética, a desconfiança e, uma legislação antiquada são os desafios centrais que a economia compartilhada terá que enfrentar no país (MAURER et. al., 2015). No entanto, conforme Manzini (2010 apud MATOS et. al., 2015), é característico da inovação social alterar o estilo de vida e, nesse caso os padrões e hábitos sociais e de consumo. Lauro et. al. (2013) corrobora afirmando que, o foco na economia colaborativa é uma nova cultura, que tem como proposta ser menos acomodada e mais proativa, buscando assim a sustentabilidade. Em muitos casos essa proposta oposta a atual exigira mudanças radicais. Botsman e Rogers (2011), afirmam também que para ocorrência dessas transformações são necessários três valores:

[...] a **simplicidade** é observada na necessidade de resgate de transações com relacionamentos mais próximos, a **rastreabilidade e transparência** são percebidas quando o consumidor passa a se preocupar mais com procedência dos produtos que consome, dando mais valor a produtos locais; por fim, a **participação** denota que os jovens não querem ser passivos em relação as condições atuais de consumo (BOTSMAN; ROGERS, 2011, apud VILLANOVA, 2015, p. 10 - 11).

Percebe-se que essas características já são adotadas por muitas pessoas, no entanto a maioria jovens. A participação de pessoas de diferentes idades e contextos é mais um fator implicante ao compartilhamento, considerando-se que o primeiro contato entre os grupos colaborativos, normalmente, ocorre através da tecnologia, que ainda não é acessível a todos (CARPENEDO, 2015). Também, são apontados como fatores negativos a falta de privacidade e higiene (LAURO, et. al., 2013). E, problemas de interação social internos e externos a economia compartilhada, um exemplo disso, é o atrito entre os taxistas e o Uber.

De acordo com uma entrevista de Marcos Troyjo (professor de Políticas Públicas da Universidade Columbia, em Nova York) concedida ao Jornal Zero Hora em agosto de 2015, enquanto as pessoas já perceberam os benefícios sustentáveis dos movimentos

---

compartilhados, as empresas tradicionais buscam na legislação formas de barrá-los. Ainda segundo o professor, alguns mercados já estão sofrendo devido ao compartilhamento e, muito outros, assim como os indivíduos irão sofrer, pois a mudança fará com que muitas pessoas percam a segurança do comodismo (ZEROHORA, 2015). Conforme Calazans (2014, p. 8), “as pessoas continuarão comprando e as empresas continuarão vendendo, mas o que muda com essa prática é a maneira como essas transições ocorrem”. Junior e Alencastro (2015, p. 12) acrescentam que “novos modelos de negócio criarão novos empregos e renda para a economia como um todo”. Os autores também colocam que a diferença será a melhor distribuição de renda, que passara a ser maior entre os pequenos empreendimentos (JUNIOR; ALENCASTRO, 2015). De fato, o consumo se mostra como uma ameaça as grandes corporações, no entanto Troyjo (ZEROHORA, 2015) ressalta que, os modelos tradicionais devem se adaptar ao cenário colaborativo e competir com suas próprias vantagens. Para Leandro Novais e Silva, também entrevistado pelo Zero Hora (2015), a economia compartilhada não tem mais volta. Segundo ele, o compartilhamento irá destruir leis e sistemas regulatórios ultrapassados e, necessitará de um novo padrão normativo, pois a legislação atual não deixa outra escolha senão o consumo tradicional (ZEROHORA, 2015). Todavia, há opiniões controversas, conforme Wilson Amorim (professor da área de gestão de pessoas em organizações da USP) o compartilhamento faz parte do capitalismo, pois para atores com um poder de agendamento enorme: esses intermediários controlam os algoritmos e têm poder para excluir os participantes. Se formos analisar, estamos com menos alternativas, e não mais” diz Amorim para o website ‘Consumo Colaborativo’.

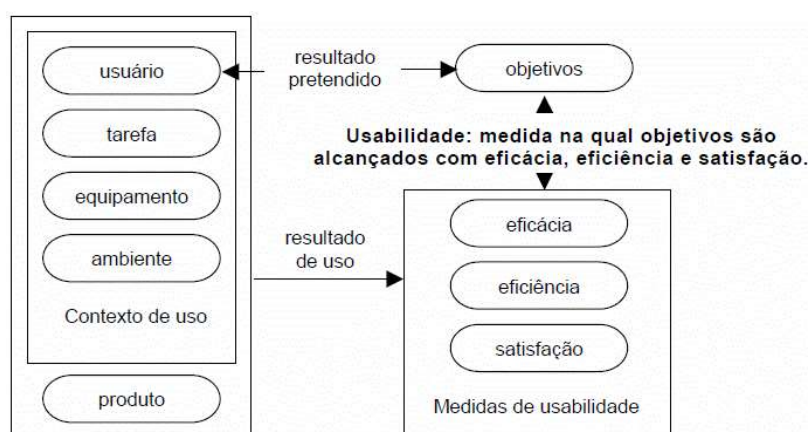
Nessa perspectiva, é importante ressaltar que a economia colaborativa tem se mostrado através de duas vertentes: a com a sua verdadeira essência e, a *business-as-usual* que é o consumo tradicional mascarado. Muitas empresas com o intuito de se reconciliar com a sociedade e, muitas vezes, como vantagem competitiva, se vendem como colaborativas, mas na verdade não são (SCHOR, 2014).

Percebe-se que o caminho do compartilhamento ainda tem muitas barreiras para ultrapassar. Além disso, muitos estudiosos e corporações parecem querer mostrar que é um modelo de economia que será imposto, o que na realidade não deveria ser, pois, diferente do consumismo que foi implantado inconscientemente nas pessoas, o consumo colaborativo parte do princípio da liberdade de escolha, onde os indivíduos entram no meio do compartilhamento por enxergarem suas vantagens. A especialista em economia criativa, Lala

Deheinzelin, ainda apontou numa entrevista para o site Consumo Colaborativo que, o compartilhamento “é muito útil para qualquer empreendimento e fundamental para a gestão pública porque cabe principalmente ao Estado utilizar da melhor maneira seus recursos”.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

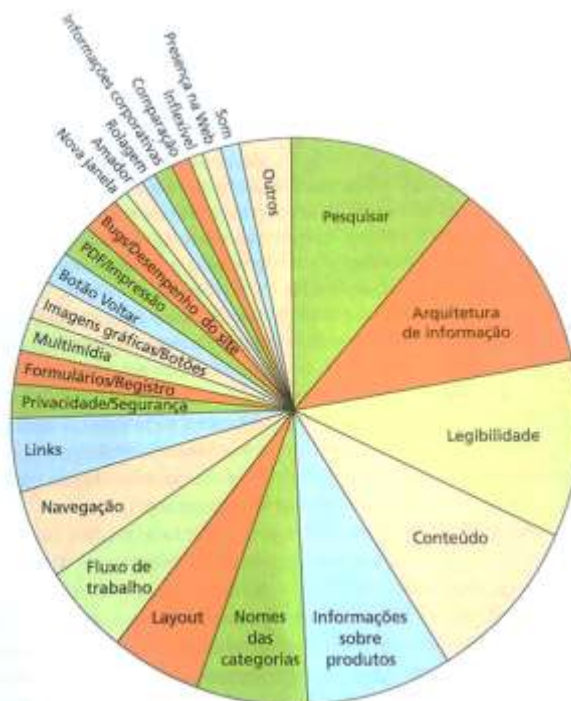
A usabilidade é a “efetividade, eficiência e satisfação com que um produto permite atender aos objetivos específicos de usuários em um contexto de uso específico” (ROYO, 2008, p. 94). Conforme Preece (2005), ela tem como propósito otimizar as relações homem-máquina permitindo uma maior facilidade na sua utilização. A ISO 9241-11(1998) traz um esquema da estrutura da usabilidade que pode ser observado na figura 1.



**Figura 1:** Esquema da usabilidade.  
**Fonte:** ISO 9241-11 (2011).

Através dele, entende-se, que a usabilidade está sujeita a quatro fatores: o usuário, a atividade, o equipamento e o contexto. Logo, percebe-se que um produto não tem como atender a demanda de todas as pessoas em todas as circunstâncias, por isso, a especificidade e compreensão dos fatores é essencial para a projeção de um produto usual. Conhecendo a função, o usuário e o contexto, é possível avaliar formalmente o produto que deve seguir as normas de usabilidade. A usabilidade é regida pela norma ABNT NBR 9241-11 que, segundo Hespanhol (2010) é a norma brasileira que cuida dos aspectos ergonômicos para trabalho com computadores, sendo a parte 11 específica de usabilidade. Esta norma conceitua alguns termos e estabelece algumas medidas de verificação de uso, com o propósito de garantir que o usuário possa operar os dispositivos de forma eficiente e confortável (HESPANHOL, 2010).

Segundo uma pesquisa de Nielsen e Loranger (2007) os maiores problemas de usabilidade dos websites se encontram: na pesquisa, na arquitetura da informação, na legibilidade e no conteúdo. A figura 2 mostra o gráfico da escala de dificuldade dos usuários.



**Figura 2:** Escala de dificuldade dos usuários na web.

**Fonte:** Nielsen e Laranger, 2007, p. 129.

Os aspectos apresentados na figura acima demonstram os motivos das falhas gerais da experiência do usuário nos websites e de sua desistência. Verifica-se que as maiores dificuldades tangem os dois tópicos dos objetivos dos indivíduos ao utilizarem a web, que são: o encontro de algo e a informação. A dificuldade na pesquisa e uma arquitetura da informação confusa dificultam a localização enquanto, a baixa legibilidade e o conteúdo não informativo prejudicam a leitura e interpretação da informação (NIELSEN; LORANGER, 2007). Neste aspecto, a usabilidade é encontrada no design de plataformas como meta para se criar bons produtos ou também, como uma forma de verificação. Preece (2005) expõe no design interativo dois grupos de metas: metas de usabilidade e as metas decorrentes da experiência do usuário. A usabilidade diz respeito à o “quão bem os usuários podem usar a funcionalidade definida” (ROCHA, 2003, p. 18). Ou seja, qual o grau de satisfação dos usuários em relação ao cumprimento da ferramenta aos seus objetivos. Para avaliar esse quesito a usabilidade é dividida em seis atributos.



---

1) **Eficácia:** verifica se o produto cumpre bem sua função (PREECE, 2005).

2) **Eficiência:** de acordo com Preece (2005) é a forma como o sistema ajuda o usuário na realização de tarefas. Rocha (2003) acrescenta que, um produto eficiente tem um alto nível de produtividade, o que faz com que os indivíduos com o tempo, se tornem experientes na sua utilização. Para que ocorra a experimentação do sistema, é necessário segurança. Para Preece (2005), a segurança gera confiança nos usuários e permite que eles se sintam à vontade para explorar a interface.

3) **Segurança:** foi um atributo que se mostrou muito relevante para que houvesse o compartilhamento na economia colaborativa. Portanto, deve ser um aspecto muito bem implantado nas plataformas da atividade, principalmente como recurso de geração de confiança entre os participantes.

4) **Utilidade:** verifica o quanto o sistema propicia certo tipo de funcionalidade, isto é, o quanto ele é útil para os indivíduos dentro dos seus requisitos (PREECE, 2005).

5) **Learnability:** o sistema precisa ser de fácil aprendizagem para que o indivíduo possa interagir rapidamente.

6) **Memorability:** não basta ser fácil de aprender, o produto precisa ser de fácil memorização. Os usuários, esporádicos e periódicos, precisam lembrar como utilizar o sistema de forma fácil e rápida, sem ter que aprender tudo novamente (ROCHA, 2003).

As metas de usabilidade auxiliam na aceitação do produto pelo usuário (ROCHA, 2003), portanto avaliá-las e cumpri-las influencia no sucesso do produto, que também, pode ser considerado através das metas decorrentes da experiência. Como o próprio nome enuncia, são objetivos que descrevem como o usuário se sentirá na interação. Elas pode ser: satisfatórias, agradáveis, divertidas, interessantes, úteis, motivadoras, esteticamente apreciáveis, incentivadoras de criatividade, compensadoras e, emocionalmente adequadas (PREECE, 2005).

As metas de usabilidade são essenciais para o DI, pois são elas que geram as metas decorrentes da experiência. No entanto, para que ambas funcionem os autores apresentam alguns princípios básicos. Segundo Torres e Mazzoni (2004), os fundamentos da usabilidade são: clareza da informação apresentada, feedback (retorno sobre o resultado da ação), prevenção e recuperação de erros (restrição de certas ações em determinados momentos), consistência (permanência do padrão de semelhança para atividades similares) e,

---

compatibilidade. A compatibilidade segundo Preece (2005, p 44), “é a relação entre os controles e os seus efeitos no mundo”, para Torres e Mazzoni (2004), está relacionada com experiências anteriores, a cultura e fatores fisiológicos. Um exemplo de compatibilidade são a sequência de setas de rewind, play e fast forward, que seguem uma sequência espacial e temporal. Além dessas, Rocha (2003), com base em Nielsen (1999), acrescenta alguns outros princípios à usabilidade, são eles: hierarquia das informações (identificação do que é prioritário e secundário), facilidade de navegação (acesso a informação através de no máximo três cliques) e, tempo suportável (na internet, por exemplo, o carregamento das páginas deve ocorrer em um período curto para o usuário não desistir). É importante considerar também, que 50 a 79% dos websites aplicam uma mesma abordagem de design, portanto, o usuário espera que elementos parecidos funcionem da mesma maneira (NIELSEN; LORANGER, 2007).

Essas metas e/ou fundamentos da usabilidade são estudados por muitos autores que acabam criando checklists para avaliar quão usuais são os produtos. A partir da lista de avaliação de navegação de websites de Kalbach (2009) e do checklist da ISO 9241-11, Ponzi (2015) criou sua própria avaliação que foi utilizada neste projeto para verificar a usabilidade dos websites em análise.

### 3 METODOLOGIA

O presente trabalho fundamenta-se em revisão de literatura e observação estruturada baseada em lista de verificação construída a partir dos requisitos estabelecidos por Preece (2005) e Kalbach (2009), e da norma técnica ABNT NBR ISO 9241 - *Requisitos ergonômicos para o trabalho com dispositivos de interação visual Parte 11: Orientações sobre usabilidade* (1998).

Conforme Gil (2010), pesquisa bibliográfica é o estudo elaborado com base em material já publicado, objetivando tanto construir uma fundamentação teórica como identificar o estágio atual do conhecimento referente a um tema. Para o autor, sua principal vantagem é a possibilidade de cobertura de uma ampla gama de fenômenos, maior que a proporcionada em uma pesquisa direta em um universo restrito.

A observação estruturada – ou sistemática, planejada, controlada – segue modelos teóricos, parâmetros e questões de referência, recorrendo a instrumentos (como anotações, quadros, listas de verificação etc.) sob condições controladas, para responder a propósitos preestabelecidos. Marconi e Lakatos (2010) classificam esse tipo de pesquisa como observação intensiva para documentação direta.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando as metas de usabilidade de Preece (2005) e o *checklist* de Ponzi (2015), foram analisados os websites dos três sistemas colaborativos com o intuito de avaliar brevemente sua usabilidade. A figura 3 mostra a verificação das metas e o quadro 1 o *checklist*.



**Figura 3:** Análise de usabilidade.

**Fonte:** Da autora, 2016 com base nos websites Cinese, Couchsurfing e Bliive.

A quantidade de estrelas mostra o quão bem cada meta de usabilidade se revela em cada website, quanto mais estrelas melhor foi o desempenho de cada função. Concluiu-se, que nenhum dos projetos é totalmente usual, entretanto, o que se saiu pior foi o website internacional Couchsurfing.

Lista de verificação dos requisitos ergonômicos			
Seção	Sim / Não		
	Cinese	Couchsurfing	Bliive
<b>Navegação e pesquisa</b>			
Todas as partes principais do site são acessíveis a partir da página principal	Sim	Não	Não
O conteúdo crítico está localizado no alto da estrutura do site	Sim	Não	Não
O conteúdo está a, no máximo três cliques da página principal	Sim	Não	Sim
Um ponto de saída aparece em cada página	Sim	Sim	Sim

Sugestões de navegação adicionais aparecem em cada página separada da navegação principal	Sim	Sim	Sim
Informações relacionadas são unidas por links	Sim	Sim	Sim
Links navegacionais comportam-se de maneira consistente e previsível	Sim	Sim	Sim
A navegação é autodescritiva	Sim	Não	Sim
O site mostra aos usuários onde eles estão	Sim	Não	Sim
Não há um esforço mínimo de navegação	Sim	Não	Sim
A navegação está significativamente organizada	Sim	Não	Sim
Todas as partes principais do site são acessíveis a partir da página principal	Sim	Não	Sim
Combina diferentes maneiras de organizar a navegação	Sim	Sim	Sim
A página principal é informativa	Sim	Sim	Sim
Todos os links de navegação são visíveis	Sim	Sim	Sim
Os vários níveis de navegação são visíveis	Sim	Não	Sim
É fornecido um mapa do site	Sim	Não	Sim
Disponibiliza retorno à página principal ou páginas de referência	Sim	Não	Não
Retorna aos níveis mais altos	Sim	Não	Não
Fornecer uma função de desfazer	*	*	*
Subdividi páginas longas	Sim	Sim	Sim
Evita "links quebrados"	Sim	Sim	Sim
Evita "links incorretos"	Sim	Sim	Sim
Fornecer uma função de pesquisa	Sim	Sim	Sim
Fornecer uma função de pesquisa simples	Sim	Sim	Sim
Fornecer uma função de pesquisa avançada	Sim	Sim	Não
Fornecer opção de pesquisa por texto	Sim	Sim	Sim
Tamanho suficiente do campo de pesquisa	Sim	Sim	Sim
Atalho para a função de pesquisa	Não	Não	Não
Pesquisa tolerante a erro	Não	Não	Não
Classificação baseada na relevância dos resultados da pesquisa	Não	Sim	Sim
Descrição dos resultados	Sim	Sim	Sim
Ordenação e filtro de resultados da pesquisa	Não	Sim	Sim
Fornecer feedback em relação ao tamanho do resultado da pesquisa	Sim	Sim	Sim
Avisa para pesquisas sem sucesso	Sim	Sim	Não
Repete pesquisas	Sim	Sim	Sim
Refina pesquisas	Sim	Sim	Não
Descreve a técnica de pesquisa usada	Sim	Sim	Sim
<b>Apresentação e conteúdo (Design Visual)</b>			
Informação geral da página tem importância	Sim	Sim	Sim
Layout consistente da página	Sim	Sim	Sim
Posicionamento consistente do título da informação	Sim	Sim	Sim
Reconhecimento do conteúdo novo	Não	Não	Não
Minimiza a rolagem vertical	Sim	Não	Sim
Evita a rolagem horizontal	Sim	Sim	Sim
As cores são usadas efetivamente para priorizar e organizar a navegação	Sim	Sim	Sim
Fornecer alternativas às páginas puramente textuais	Sim	Não	Sim
Os mecanismos de navegação são agradáveis e atrativos	Sim	Não	Sim
Identificação de todas as páginas do site	Sim	Não	Sim
Fornecer versões para impressão de documentos	-	-	-
O layout é claro com uma quantidade suficiente de espaços em branco	Sim	Sim	Sim

As opções de navegação são claras e visíveis	Sim	Sim	Sim
Existe uma clara hierarquia visual de opções, rótulos e cabeçalhos em cada página	Sim	Sim	Sim
<b>Sistema de rotulagem (links)</b>			
Identificação de links	Não	Sim	Sim
Distinção entre links adjacentes um ao outro	Não	Sim	Sim
Sugestões autoexplicativas de link	Sim	Sim	Sim
Os links são rotulados de maneira precisa, com termos mutuamente exclusivos	Sim	Sim	Sim
A linguagem usada é simples e em termos que os visitantes do site podem entender	Sim	-	Sim
O significado das opções de navegação é previsível	Não	Sim	Sim
Abreviações não são usadas: ou, quando usadas elas são claras e óbvias para a audiência-alvo	Sim	-	Sim
Cada página tem um título do navegador que está coordenado com a navegação e o título da página	Sim	Sim	Sim
Cada página tem um título de página claro, relacionado a outros rótulos ao redor dele	Sim	Não	Sim
Comprimento dos links	Não	Não	Não
Links não redundantes	Não	Não	Não
Evitar sobrecarga de links	Sim	Não	Sim
Títulos das páginas como marcadores	Não	Não	Não
<b>Projeto de texto</b>			
Legibilidade do texto	Sim	Sim	Sim
Suporte à leitura dinâmica do texto	Não	Não	Não
Estilo de escrita direto	Sim	-	Sim
Qualidade do texto	Sim	-	Sim
Tornar texto ajustável pelo usuário	Não	Não	Não
<b>Aspectos gerais</b>			
Mostra informações relevantes de localização	Não	Sim	Sim
Identifica idiomas suportados	Não	Sim	Não
Usa formatos adequados, unidades de medida ou moeda	Sim	Sim	Sim
Projetar a apresentação do texto em diferentes idiomas	Não	Não	Não
Fornecer ajuda	Sim	Não	Sim

**Quadro 1:** Lista de verificação dos requisitos ergonômicos.

**Fonte:** Da autora, 2016 com base em Ponzi (2015), Cinese, Couchsurfing e Bliive.

Observa-se que as metas de usabilidade aparecem mais detalhadas no *checklist*, assim como os fundamentos da usabilidade. Para avaliar qual dos websites era mais usual, foram somados os “sins” de cada site. Isso, foi possível por que todas as questões levantadas eram afirmativas, portanto diziam o que um website usual teria. O Cinese aparece em primeiro lugar com 56 pontos, o Bliive ficou com 55 e o Couchsurfing com 42. A classificação ficou igual a observada na pesquisa de metas. Os aspectos mais pontuais de cada site são resumidos abaixo.

O Cinese é um site bastante simples, com poucos menus, uma hierarquia efetiva, rápido e com acesso as informações em no máximo três cliques. Quanto à eficácia, a plataforma cumpre muito bem sua função de conectar indivíduos que tem interesse em

---

compartilhar e receber conhecimento por um custo mais acessível. Em relação a sua eficiência, o site apresenta muitas qualidades positivas, no entanto, ele poderia buscar automaticamente não só experiências com *tags* de interesse, como também as experiências que estão em regiões próximas de onde o indivíduo vive. Outro aspecto negativo é a ausência da possibilidade de reorganizar os resultados da pesquisa e, a forma como destacam as palavras na página de como funciona. As ênfases parecem links, mas na verdade apenas algumas palavras os são. A segurança é um fato que fica basicamente a cargo dos participantes. Conforme os termos de uso do Cinese, ele não se compromete com nenhum tipo de segurança, apenas oferece o site gratuitamente para as pessoas se comunicarem. Os pagamentos são feitos via MoIP, o que é uma segurança para os indivíduos, contudo, quando o evento não é pago a responsabilidade em comparecer, programar e executar as experiências depende apenas dos indivíduos. O website ainda apresenta, um sistema de reputação, onde é apresentado o histórico das pessoas, depoimentos e recomendações. A respeito da utilidade, a plataforma também é útil para promover marcas. Foram observadas que muitas das experiências eram propiciadas por profissionais liberais ou microempresas. Finalmente, em relações a facilidade de aprendizagem e memorização, os únicos empecilhos foram os termos “revelar” e “descobrir”, que para quem é novo no site, precisa de um tempo para compreender.

O Couchsurfing é uma iniciativa muito grande, que está presente no mundo todo. Entretanto, a sua plataforma apresenta uma interface de difícil manipulação e alvo de críticas negativas na internet. Em relação a eficácia do Couchsurfing, há quem diga que ele não funciona bem. Em uma breve pesquisa no Google sobre o Couchsurfing, surgiram muitos blogs de viajantes que afirmam terem entrado em ‘furadas’ utilizando o sistema. Lugares impróprios para se ficar, pessoas mal-intencionadas, falta de comida, são algum dos comentários dos blogueiros. Contudo, como seria necessária uma pesquisa mais aprofundada para compreender precisamente a eficácia do site, partisse do princípio de que ele realiza seu propósito de conectar pessoas que tem um lugar para oferecer às que buscam um local para ficar. Quanto à eficiência, o site: apresenta demasiada informação, muitas delas repetidas; a opção de troca de idioma, simplesmente não funciona; existem muito menus que entram em outros menus, o que faz com que o usuário se perca, o site não é autodescritivo; se o usuário não logar e entrar em um dos menus ele precisa voltar para página inicial para fazê-lo; etc. Tudo isso, dificulta a localização da informação e, a *learnability* e *memorability*. Apesar dos

---

problemas, o website já traz atividades que estão acontecendo próximo do local, o que é um facilitador. No tocante da segurança, as referências são a forma mais comum de apuração, são mensagens deixadas no perfil dos visitantes e anfitriões comentando como foi a experiência. O site também, tem um sistema de verificação que mostra se a pessoa foi ou não verificada.

O Bliive é uma plataforma que executa bem sua proposta de ligar pessoas que queiram trocar atividades. Apesar da sua eficácia, durante a análise o website se mostrou bastante ineficiente, pois estava com problema no carregamento das páginas. Todavia, o Bliive apresenta tutoriais, feedbacks, poucos menus e um sistema que fornece ao indivíduo atividades localizadas próximas a ele. A hierarquia das informações, entretanto, deixa a desejar, ficando a opção de criar e procurar experiências um pouco secundária a promoção do site. Em relação as pesquisas, não é possível fazer pesquisas avançadas e o website não dá feedback se não encontrar resultados. Assim como o Couchsurfing, após logar no site a página inicial passa a ser o perfil do usuário, isso incomoda um pouco, pois não dá liberdade ao usuário de voltar àquela primeira página. Referente a segurança, o pagamento do *TimeMoney* é responsabilidade das pessoas envolvidas, o que pode acontecer é elas esquecerem de passar o pagamento para outra. Para aumentar a confiança entre os usuários, o sistema mostra um selo de confiabilidade do usuário, seu perfil, histórico e recomendações. Quanto à utilidade, ele também se mostra útil para a divulgação de profissionais autônomos. Em relação a facilidade de aprendizagem e memorização, ele poderia ser melhorado com um pouco de hierarquia e contraste.

Constata-se que os três sites são usuais, o que os difere é o grau de satisfação, eficiência e efetividade que eles geram ao usuário. Os dois principais problemas que foram encontrados em todos os websites foram a falta de uma pesquisa tolerante ao erro e, a dificuldade em saber se há alguma novidade. Esses dois sistemas deveriam ser pensados para facilitar a experiência do usuário. Além disso, faltou verificar se os sites têm a opção de desfazer (\*). Como as plataformas envolvem o contato direto com outros usuários ou precisam de pagamento, não foi possível analisar, inicialmente, se depois de criar uma experiência ou se oferecer como *hosts* é possível desistir.

---

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia compartilhada está crescendo intensamente no mundo e, é uma nova categoria de negócios que vem, inicialmente para agregar à economia tradicional. Futuramente, talvez ela seja considerada o princípio de mudanças mais profundas nos aspectos econômicos e sociais. Entendendo a sua importância e a necessidade de se criar mais projetos compartilhados, o objetivo deste estudo era entender os problemas ergonômicos dos websites de estilo de vida colaborativos para otimizá-los e criar ambientes virtuais que favoreçam o crescimento do compartilhamento.

Considerando que este estudo foi realizado com empresas de sistemas de estilo de vida colaborativos, sugere-se, que fossem feitas análises referentes aos sistemas de serviços e produtos e/ou mercados de redistribuição. Verificando assim, as compatibilidades entre as interfaces e, as necessidades específicas de cada caso. Constatou-se nos três casos de estilo de vida colaborativos que deve se ter maior atenção nas questões referentes as pesquisas e, nos aspectos que tangem a comunicação entre os participantes e o sistema. Propõem-se também, para estudos futuros, a exploração de formas de divulgação desses novos sistemas a um maior público e, como torná-los interessantes para outras gerações e comum a sociedade.

## 6 REFERÊNCIAS

ABNT. **Norma ISO 9241-11: Ergonomia da interação humano-sistema.** 2011

ANDRADE, H. G. C.; PINTO, M. R. **‘O que é meu é seu?!’- Seria o Consumo Colaborativo uma Inovação Social? Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei.** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio), p. 1-15, 2014.

BELK, R. **You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online.** Journal of Business Research, vol. 67, p. 1595-1600, 2014.

BLIIVE. **Sobre.** Disponível em: <<https://bliive.com/about>>. Acesso em: 21/08/2016.

BOTSMAN, R. ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.



---

CALAZANS, J. H. C.; LINS, R. D.; LIMA, C. A. R. **Ter Menos e Compartilhar Mais: Uma Análise do Consumo Colaborativo**. COMUNICON - Congresso Internacional Comunicação e Consumo. PPGCOM ESPM São Paulo, p. 1-15, 2014.

CARPENEDO, L. D. C. **Consumo Colaborativo na Era da Internet: A manifestação do Mercado Colaborativo em Porto Alegre (RS)**. INTERCOM – XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, p. 1-15, 2015.

CINESE. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.cinese.me/sobre>>. Acesso em: 21/08/2016.

CONSUMO COLABORATIVO. **Em vez de ter, compartilhar: a vez da economia colaborativa**. Disponível em: <http://consumocolaborativo.cc/em-vez-de-ter-compartilhar-a-vez-da-economia-colaborativa/>. Acesso em: 21/08/2016.

COUCHSURFING. **About Us**. Disponível em: <<http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>>. Acesso em: 21/08/2016.

COUTINHO, F. G. A. **Consumo Colaborativo: o compartilhamento de produtos e serviços que está modificando os negócios no Brasil**. INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, p. 1-15, 2015.

DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

FERNANDES, T. **Jovens transformam crowdlearning na “escola dos sonhos”**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/jovens-transformam-crowdlearning-na-escola-dos-sonhos/>>. Acesso em: 21/08/2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

HESPANGOL, M. M. **Checklist para avaliação da usabilidade de projetos desktop**. Universidade do Sul de Santa Catarina (Monografia - Curso de Especialização em Engenharia de Projetos de Software). Araranguá, 2010.

JUNIOR, F. P. P.; ALENCASTRO, M. S. C. **Desafios do Consumo Colaborativo no Brasil**. p. 1-14, 2015.

KALBACH, J. **Design de navegação Web**. Tradução Eduardo Kessler Piveta. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LAURO, A. B.; MERINO, E. A. D.; FIGUEIREDO, L. F. G. de. **A Gestão de Design em serviços de consumo colaborativo: ações estratégicas, táticas e operacionais**. Revista Estudo em Design (online). Rio de Janeiro, v. 21, nº 2, p. 1-22, 2013.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

---

MATOS, B. G.; BARBOSA, M. L. A.; MATOS, M. B. A. **Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede.** XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Natal (RN), p. 1-15, 2015.

MAURER, A. M.; FIGUEIRÓ, P. S.; CAMPOS, S. A. P. de; SILVA, V. S.; BARCELLOS, M. D. **Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil.** Base – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos. V. 12, nº 1, p. 68-80, 2015.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade.** Rio de Janeiro: Campus, 2007.

ROCHA, H. V.; BARANAUSKAS, M. C. C. **Design e avaliação de interfaces humano-computador.** São Paulo: Unicamp, 2003.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de interação: além da interação homem-computador.** Porto Alegre : Bookman, 2005.

PONZI, J. C. **Estudo sobre o design para web e a comunicação da marca da ONG de proteção ao animal doméstico amor vira-lata.** (TCC de Design da Faculdade da Serra Gaúcha). Caxias do Sul, 2015.

ROYO, J. **Design Digital.** Tradução Osvaldo Antonio Rosiano. 1ª ed. São Paulo: Edições Rosari, 2008 (Coleção Fundamentos do Design).

SCHOR, J. **Debating the sharing economy.** Great Transition Initiative, 2014. Disponível em: <<http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>. Acesso em: 21/08/2016.

TORRES, E. F.; MAZZONI, A. A. **Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade.** Revista Ciência da Informação, vol. 33, n. 2. Brasília, 2004.

VILLANOVA, A. L. I. **Modelos de Negócio na Economia Compartilhada: uma Investigação Multi-Caso.** Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas Escola Brasileira De Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro, 2015.

ZERO HORA. **Crise econômica deve ser ainda maior em 2016.** Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/12/crise-economica-deve-ser-ainda-maior-em-2016-4929367.html>>. Acesso em: 21/08/2016.