

# Grau de Usabilidade: Um Estudo de Caso do Software Tagcomércio e do Site da TAGSOFT Ltda.

Guilherme Afonso Tavares Ribeiro<sup>1</sup>

Glaucia Roberta<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar a usabilidade de um *software*, denominado Tagcomércio, comercializado por meio de sua versão *shareware* disponibilizada através do *download* efetuado a partir do *website* da empresa TAGSOFT responsável pelo desenvolvimento do mesmo e identificar a influência desta usabilidade para a escolha e aquisição do software pelos seus clientes. Além disto, analisar a usabilidade do *website* da TAGSOFT pelo qual é efetuado o processo de aquisição do aplicativo. Para este estudo foi realizada uma pesquisa, através de um questionário *online* quantitativo embasado na norma ISO 9241-11 (1998). A amostragem utilizada foram os clientes que realizaram o licenciamento do aplicativo Tagcomércio da empresa em questão. A pesquisa demonstrou que fatores como preço, benefícios extras são secundários em relação ao fator usabilidade. Pode-se concluir com o presente estudo que a usabilidade de um aplicativo influencia na decisão de compra pelo cliente. Além disso a necessidade de realizar ajustes de acordo com as características de usabilidade tanto para o *software* Tagcomércio como para o *website* da empresa TAGSOFT.

**Palavras-chaves:** Usabilidade, *software* Tagcomércio, norma ISO 9241-11

## INTRODUÇÃO

De acordo com o eCommerceOrg (2009) o crescimento de usuários na Internet entre 2000 e 2008 no Brasil foi de 900%, colocando o país em sexto lugar no *ranking* mundial. No entanto,

---

<sup>1</sup> Guilherme Afonso Tavares Ribeiro, aluno do curso de Tecnologia em Sistemas para Internet, guilherme@tagsoft.com.br

<sup>2</sup> Profª. Orientadora, Gláucia Roberta Oliveira, Mestre em Administração, DETEC – Tecnologia em Sistemas para Internet, Centro Universitário de Belo Horizonte - Uni-BH, Belo Horizonte Av. Prof. Mário Werneck, 1685, Estoril - Minas Gerais - Brasil, glauciaroberta@gmail.com

somente 26.1% da população brasileira possui acesso a Internet e destes só 4.96% utilizam o comércio eletrônico e movimentaram em 2008 a quantia de R\$ 8.20 bilhões.

Segundo a Assespro<sup>3</sup> (2009) desde 1995 o mercado de *software* vem crescendo à taxa média de 11% ao ano. Essa taxa é três vezes maior que o índice do mercado de *hardware*.

Diante do desafio de disponibilizar um *software* para ser comercializado através da Internet a interface do *software* e do próprio *website* devem ser configuradas de forma a não exigir, necessariamente, dos usuários um novo aprendizado para associar comandos e ações, tornando a navegação mais “intuitiva”. Intuitiva no sentido de ser automática ou processada inconscientemente, solicitando pouco esforço cognitivo<sup>4</sup>, facilitando a ação e reduzindo a probabilidade de erros (ABRAHÃO e SILVINO, 2003).

Ainda segundo este autor, outro critério importante é a navegabilidade, que além dos aspectos intrínsecos da usabilidade, engloba as características dos usuários, em particular as estratégias que eles adotam no processo de resolução de problemas e de tomada de decisão.

Diante do cenário exposto acima, os seguintes objetivos foram propostos para este trabalho, o primeiro é identificar a usabilidade do *software* Tagcomércio disponibilizada por meio de sua versão *shareware* através do *download*, efetuado a partir do *site* da empresa TAGSOFT; identificar qual a influência da usabilidade do software em questão no processo de decisão de compra por parte desses clientes e verificar a usabilidade do *website* da TAGSOFT.

O presente estudo consiste em uma pesquisa exploratória e quantitativa aplicada a um estudo de caso realizado com o produto (*software*) Tagcomércio, desenvolvido e comercializado através da Internet pela empresa denominada TAGSOFT. Como ferramenta de pesquisa aplicou-se um questionário *online* com os clientes que realizaram o licenciamento do *software* da empresa, abordando principalmente a respeito da usabilidade do aplicativo e a influência desta usabilidade para sua escolha. A opção por teste tipo de pesquisa é decorrente do fato desse tipo de estudo ser apropriado para identificar as características, idéias e relações que poderão ser aprofundadas em questões futuras (COLLIS, 2005).

---

<sup>3</sup> Assespro: Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação, *Software* e Internet

<sup>4</sup> A *cognição* é derivada da palavra latina *cognitione*, que *significa* a aquisição de um conhecimento através da percepção.

O presente trabalho apresenta a seguinte estrutura: a introdução já exposta nos parágrafos anteriores sendo a primeira seção, a segunda faz uma revisão sobre os conceitos referentes ao comércio eletrônico, usabilidade e os fatores de sucesso para a essa, onde será abordado os principais itens a serem avaliados em um *software* ou *website*. A terceira seção encontra-se a metodologia utilizada para análise dos dados e os resultados obtidos. Ainda nessa seção analisam-se os resultados e são feitas as sugestões de melhorias e por fim, a quarta abordará a conclusão e trabalhos futuros.

## **REVISÃO DE CONCEITOS**

A seguir serão revisados conceitos pertinentes para melhor compreensão da pesquisa.

### **COMÉRCIO ELETRÔNICO**

O conceito de comércio eletrônico neste estudo é abordado apenas para dar suporte ao ambiente utilizado para efetuar o comércio do aplicativo e o contato inicial com o cliente.

Segundo Coelho (2002) o comércio eletrônico é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou prestação de serviços realizadas em estabelecimento virtual.

Pode-se também definir comércio eletrônico como qualquer negócio transacionado eletronicamente (CAMERON, 1997).

Já Kalakota e Whinston (1997) consideram o comércio eletrônico como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores.

### **USABILIDADE**

Segundo Oliveira (2004), na visão da qualidade do *software*, a usabilidade é um conjunto de atributos que evidenciam o esforço necessário para sua utilização, bem como o julgamento individual deste uso, por um grupo de usuários.

Nielsen (2005) considera que usabilidade é quando um produto, *software* ou *website* em nosso contexto, seja de fácil manuseio e de rápida aprendizagem. Concluí ainda que este produto não deve ser facilmente esquecido, não provoque erros operacionais e ofereça alto grau de satisfação para os usuários, resolvendo de forma dinâmica os propósitos para o qual foi projetado.

De acordo com a norma ISO 9241-11 (1998) a usabilidade é a capacidade de uso de um produto por um grupo específico de usuários, em um contexto específico. Neste artigo o foco será a usabilidade da interface do *software* e do *website*.

Pode-se concluir com base nos autores e na norma citados a importância do desenvolvimento de *software* ou de um *website* baseado em práticas de usabilidade, visando assim, uma melhor aceitabilidade destes produtos por parte dos seus usuários.

### FATORES DE SUCESSO PARA USABILIDADE - NORMA ISO 9241-11

Nos tópicos a seguir serão abordados os princípios de usabilidade mais relevantes para uma análise geral conforme (PREECE apud OLIVEIRA, 2009).

- **Consistência:** A consistência segue o princípio da repetição, ele sugere que as telas do sistema devem seguir um padrão, com ícones, ações e linguagem semelhantes. É o que acontece em várias telas de um *software*, quando funções e elementos geralmente permanecem no mesmo local e com as mesmas características. Veja na FIG. 1 que demonstra a parte superior de três aplicativos do pacote *Office* com o princípio aplicado corretamente.

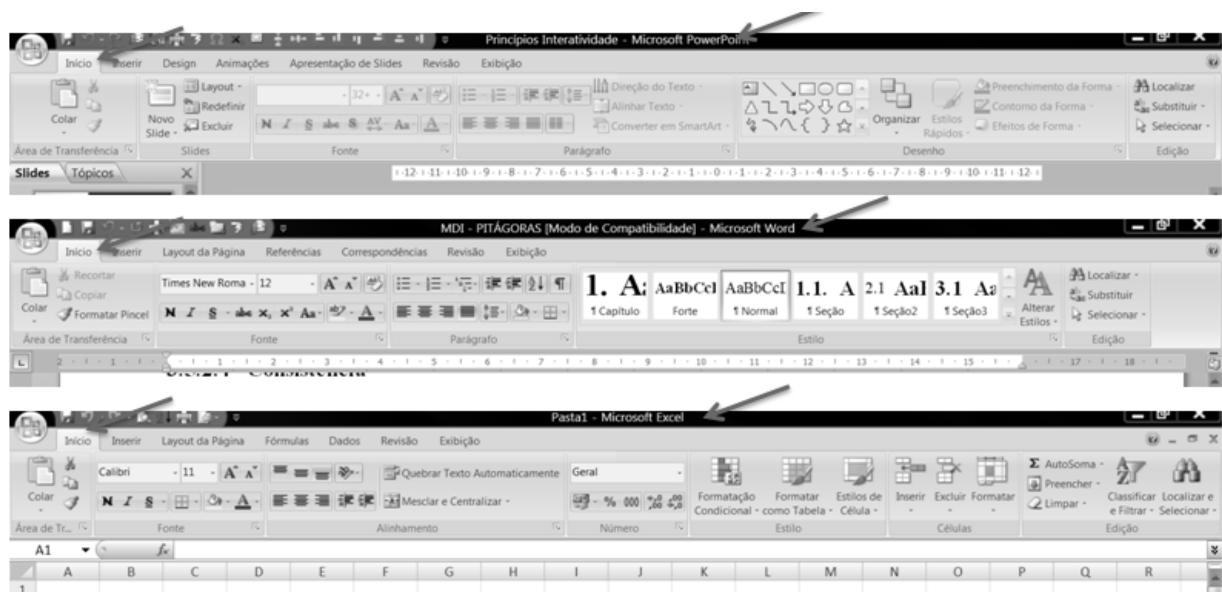


FIGURA 1 Consistência entre MS PowerPoint, MS Word e MS Excel  
Fonte: OLIVEIRA, 2009 p. 26

- **Feedback:** O objetivo do *feedback* é retornar respostas de forma clara ao usuário, informando sobre operações realizadas ou facilitando a tomada de decisão por parte do usuário.

- **Visibilidade:** O objetivo da visibilidade é tornar o *software* ou *website* o mais intuitivo possível, fazendo com que o usuário saiba exatamente o que as funções do sistema oferecem e onde ele poderá encontrar estas funções.

De acordo com Preece apud Oliveira (2009) para avaliar corretamente visibilidade e o *feedback* de um *software* ou *website* deve-se pensar nos resultados. As respostas devem ser visíveis ao usuário, informando claramente sobre o resultado de ações ou auxiliando para correta inserção de informações por parte do cliente. Como pode ser visto nos exemplos dos *websites* nas FIG. 2 e 3.

Na FIG 2 podemos verificar que os campos utilizados pelos clientes para acesso ao banco são claros e objetivos ocupando um lugar de destaque no *website*.

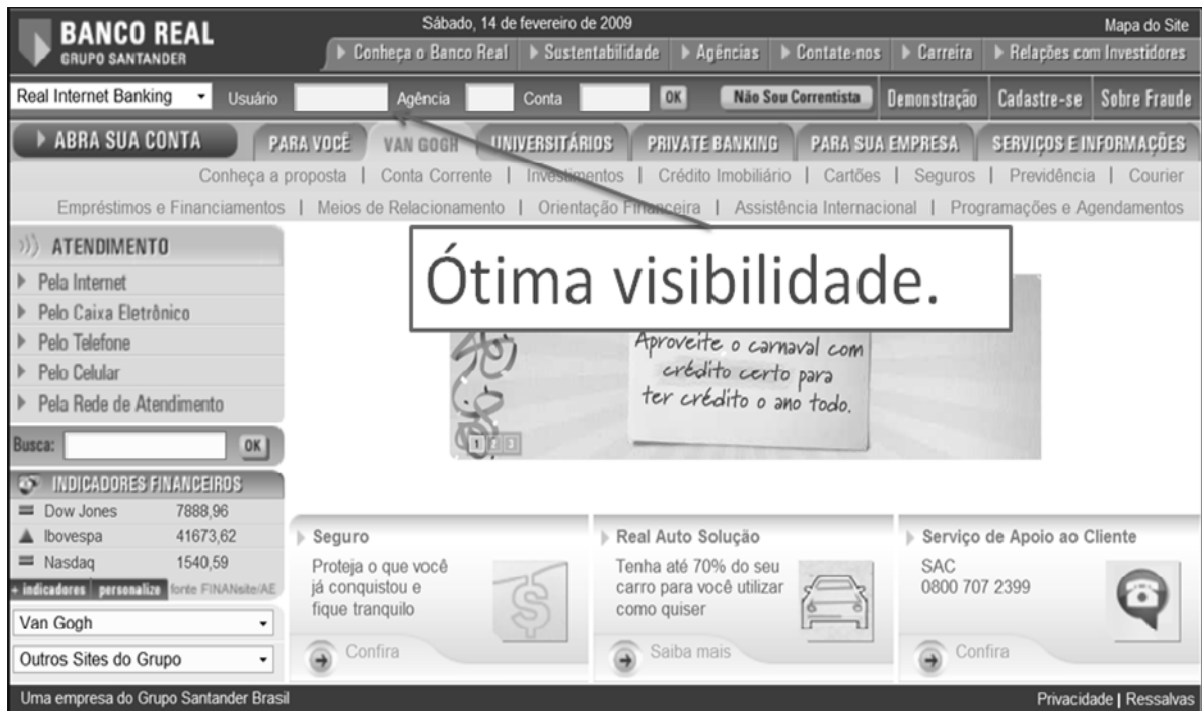


FIGURA 2 Visibilidade de acesso a conta bancária 1  
Fonte: OLIVEIRA, 2009 p. 23

Já o site da FIG. 3 não há um foco direto nos campos de acesso a conta bancária, forçando o cliente a realizar uma pesquisa visual no *website* para identificar onde colocar os dados de acesso, tornando este acesso mais difícil ao cliente.



FIGURA 3 Visibilidade de acesso a conta bancária 2  
Fonte: OLIVEIRA, 2009 p. 24

De acordo com Oliveira (2009) os clientes destes *websites* visam, na sua grande maioria, acessar suas contas bancárias, os campos de acesso às mesmas devem estar sempre visíveis. E como *feedback* ao cliente, caso alguma informação esteja divergente ao necessário, o *website* deve informar isso ao cliente de forma clara, como podemos verificar na FIG. 4.



FIGURA 4 Feedback  
Fonte: OLIVEIRA, 2009 p. 24

- **Restrições:** O objetivo da restrição é limitar o acesso do usuário a alguma função, no caso de um *software* significa deixar opções desabilitadas de acordo com as opções disponíveis ao usuário naquele instante, ou bloqueadas, conforme uma pré-definição em um perfil de acesso, como pode ser visto na FIG.5 (PREECE apud OLIVEIRA, 2009).

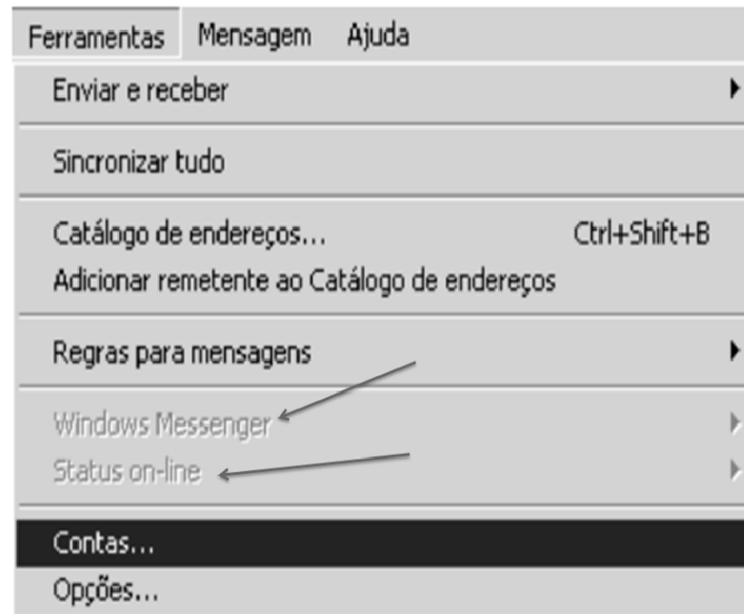


FIGURA 5 Restrições ao usuário  
Fonte: OLIVEIRA, 2009 p. 25

- **Mapeamento:** O objetivo do mapeamento é relacionar as imagens, botões ou outra forma de comunicação com o cliente a um controle relacionado ao “mundo real” é o que vemos normalmente em comandos como “*play*” e “*foward*” que visam indicar ao cliente o sentido de segmento de algum arquivo de áudio ou vídeo. Como podemos observar na FIG. 6 (PREECE apud OLIVEIRA, 2009).



FIGURA 6 Mapeamento - funções *play* e *foward*  
Fonte: OLIVEIRA, 2009 p. 25

## METODOLOGIA

O presente estudo consiste em uma pesquisa exploratória e quantitativa aplicada a um estudo de caso realizado com o produto (*software*) Tagcomércio. A opção por teste tipo de pesquisa é decorrente do fato desse tipo de estudo ser apropriado para identificar as características, idéias e relações que poderão ser aprofundadas em questões futuras (COLLIS, 2005).

De acordo com Souza (2005) a preocupação com a interação Humano-Computador é de extrema importância no processo de desenvolvimento de *software*. Por isso, são realizadas avaliações de interface baseadas em teoria e referenciadas à prática.

O método de avaliação da usabilidade utilizado neste estudo apresenta características de cunho prático e objetivo por meio de questionários *on-line*. Segundo Karat (1992) é interessante que os avaliadores conheçam bem o tipo de aplicativo que está sendo avaliado, pois na ausência de uma teoria de interação Humano-Computador para embasar o método, os conhecimentos contingentes da prática desempenham um papel preponderante.

Com os objetivos de identificar a usabilidade do *software* Tagcomércio, verificar o ramo de atividade dos clientes da TAGSOFT, analisar a usabilidade do *website* dessa empresa e os fatores que levaram seus clientes a adquirirem o *software* em questão; foi elaborado um questionário com 19 questões, conforme o método de avaliação da usabilidade sugerido pela norma ISO 9241-11 (1998) e embasado no questionário desenvolvido por Oliveira (2009).

O questionário foi dividido em cinco seções: Consistência, *Feedback*, Visibilidade, Restrição e Mapeamento, visando fornecer percepções e informações relevantes para elaboração da base de dados necessária à obtenção dos resultados. De acordo com Ponte (2008) tais seções do questionário visam fornecer requisitos suficientes para identificação de pontos fortes de inadequação ou má utilização do *software*.

Após a elaboração deste, foi encaminhado aleatoriamente a 500 clientes da empresa por *e-mail*, conforme sugerido por Ponte (2008), com um retorno de 111 respostas, estas foram analisadas e mensuradas de forma a obter-se uma média ponderada dos resultados.

Dentre os resultados esperados da pesquisa podemos destacar:

- O mercado do Tagcomércio, de acordo com o ramo de atividade dos clientes da TAGSOFT, para melhor conhecimento por parte da empresa de seus respondentes.
- Percepção do nível de usabilidade dos *software* Tagcomércio.
- Percepção do nível de usabilidade do *website* da TAGSOFT.
- Identificar a importância da usabilidade do *software* Tagcomércio como fator determinante para sua escolha por parte do cliente.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste tópico apresenta-se os resultados, análises e sugestões referentes aos pontos analisados.

Foi verificado através do Graf. 1 o mercado alvo do *software*, sendo então determinado o ramo de atividade das empresas que adquiriram o *software* Tagcomércio. Estes dados são



importantes para averiguar se a pesquisa poderia ter alguma influência caso a maioria dos clientes fossem da área de TI. De acordo com esse gráfico pode-se notar que a grande maioria dos clientes (78%) não pertence a área de TI, diminuindo o risco de influência no resultado da pesquisa.

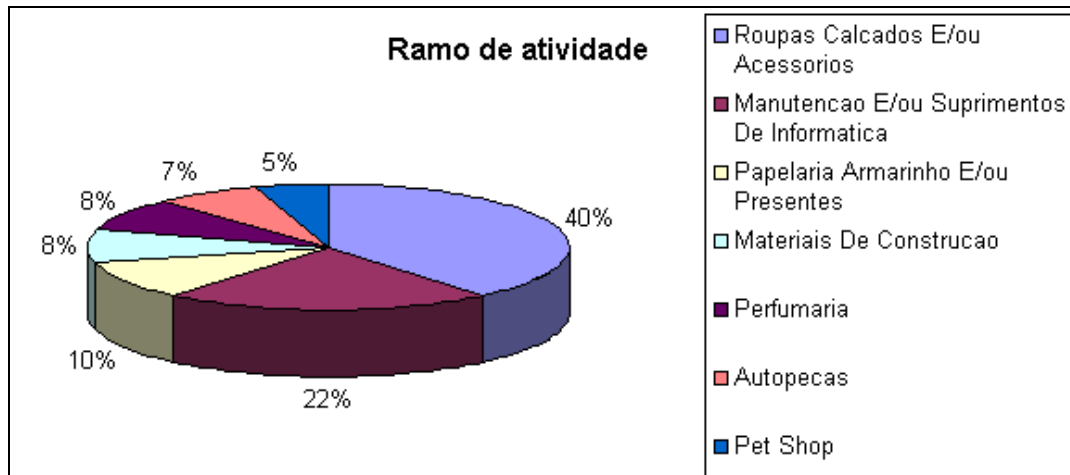


Gráfico 1 – Ramo de atividade  
Fonte: Questionário de pesquisa

De acordo com os resultados obtidos (Graf. 2), foi verificado que a média geral da usabilidade do *software* Tagcomércio alcançou 3,57 pontos em uma escala de 1 a 5. Isso equivale a uma média geral de 71%, de acordo com as questões levantadas que abrangem: Consistência, *Feedback*, Visibilidade, Restrição e Mapeamento, além de questionamentos adicionais sobre Utilização e Experiência.

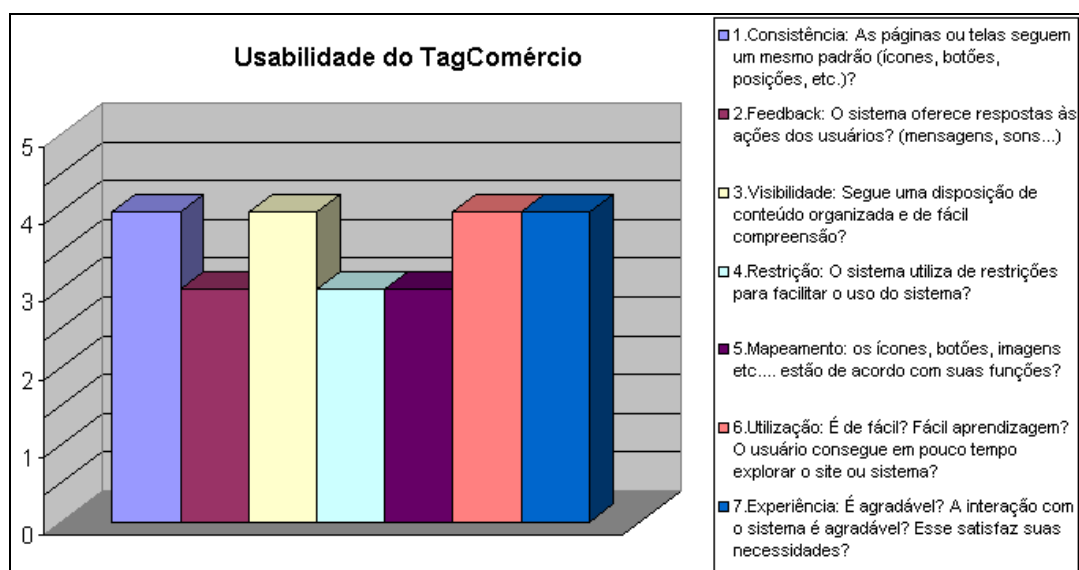


Gráfico 2 – Usabilidade do Tagcomércio  
Fonte: Questionário de pesquisa

Podemos verificar no QUADRO 1 o detalhamento das porcentagens de pontuação do questionário por cada seção de abrangência da pergunta. Onde nota-se que pontos como *feedback*, Restrição e Mapeamento estão com médias inferiores a 60%, sendo então seções a serem analisadas e reavaliadas pela empresa TAGSOFT para futuras implementações no *software* Tagcomércio.

**Quadro 1**  
Variáveis utilizadas para medidas de usabilidade

Seções da abrangência		Valores
1	Consistência	80%
2	<i>Feedback</i>	60%
3	Visibilidade	80%
4	Restrição	60%
5	Mapeamento	60%
6	Utilização	80%
7	Experiência	80%
Média geral		71%

Fonte: Questionário de pesquisa

Conforme dados obtidos no Gráf. 3 foi verificado que a média geral de usabilidade do *website* da TAGSOFT alcançou 2,8 pontos em uma escala de 1 – 5, o que equivale a uma média geral de 56% de acordo com as questões levantadas. Diante desta pontuação observa-se a necessidade de reavaliar as características do *website*.

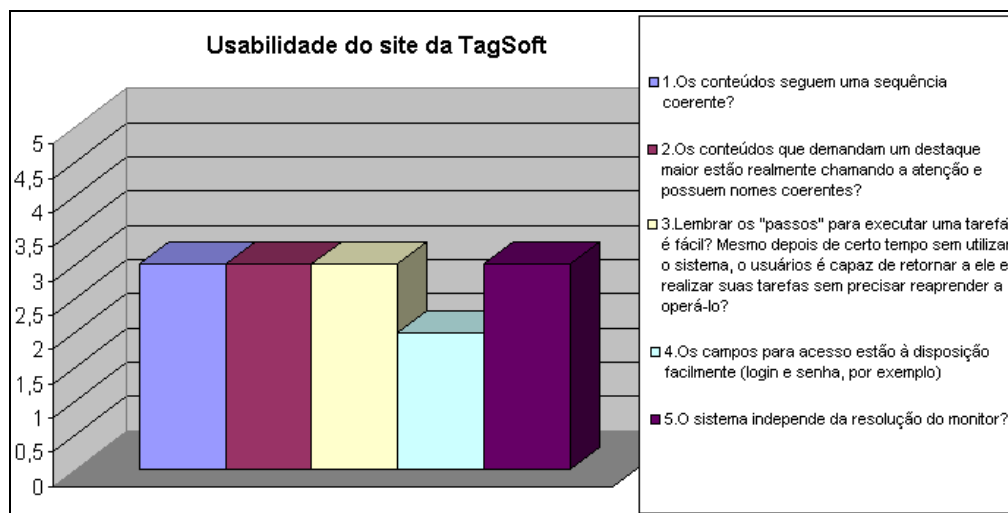


Gráfico 3 – Usabilidade do site da TAGSOFT

Fonte: Questionário de pesquisa

Podemos verificar no QUADRO 2 o detalhamento das porcentagens de pontuação do questionário por cada seção de abrangência da pergunta. Onde nota-se que os pontos referentes ao campo de acesso (Visibilidade) estão com médias inferiores a 40%, sendo então a seção dentre as análises em estagio mais crítico.

**Quadro 2**  
Variáveis utilizadas para medidas de usabilidade

Seções da abrangência		Valores
1	Conteúdo coerente	60%
2	Conteúdo em destaque	60%
3	Facilidade de lembrar	60%
4	Campos de acesso	40%
5	Resolução de monitor	60%
	Média geral	56%

Fonte: Questionário de pesquisa

Dentre os dados analisados, observa-se no Graf. 4 a importância da usabilidade como fator determinante por parte dos clientes para aquisição do *software* Tagcomércio. A variável facilidade de uso obteve 53% da população, ficando bem a frente da variável preço com 23%, confiabilidade da empresa com 14% e deixando a opção considerada atualmente pela empresa como foco de publicidade, a variável suporte técnico gratuito, em última colocação com apenas 10%. Esse gráfico demonstra claramente que os benefícios, não cobrança de suporte técnico, ou o baixo valor do software (comparado com seus concorrentes) ficam em segundo plano para o cliente, cedendo lugar a facilidade de uso.

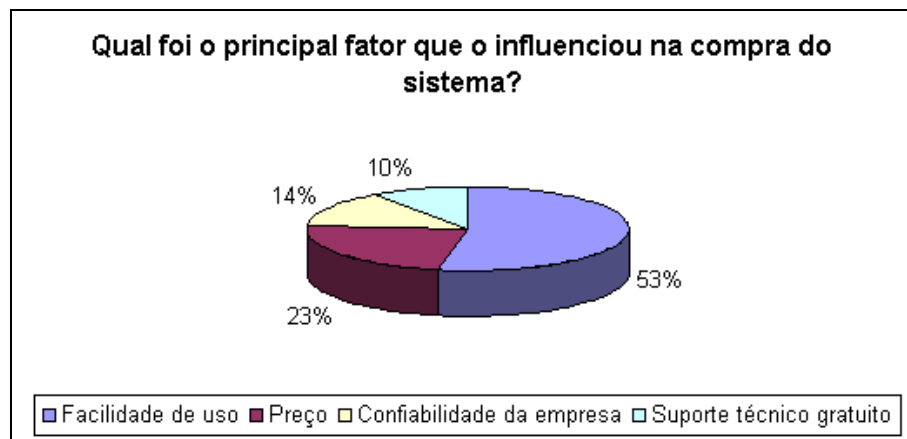


Gráfico 4 – Qual foi o principal fator que o influenciou na compra do sistema?

Fonte: Questionário de pesquisa

## SUGESTÕES DE MELHORIA

Diante do que foi estudado neste trabalho constatou-se que alguns problemas acerca da usabilidade do *software* e do *website*, conforme proposto pela norma ISO 9241-11 (1998), estão presentes nos produtos da empresa. A seguir serão apresentados os problemas mais relevantes e suas respectivas análises e sugestões de melhoria.

No contexto da usabilidade do *software* Tagcomércio os pontos de *feedback* que corresponde

ao retorno ao cliente sobre alguma operação inválida ou algum erro em potencial precisam ser aperfeiçoados. Será sugerida à empresa uma re-avaliação das mensagens de erros e permissões, para que estas se encaixem no contexto da linguagem apropriada ao mercado em que está atuando.

No que se refere ao contexto de mapeamento e a visualização o qual preocupa-se com o relacionamento de imagens, botões ou outras formas de comunicação com o cliente, será sugerida uma mudança nas imagens dos ícones e melhor organização das opções e textos do *menu* principal, para o cliente não ficar indeciso sobre a real função proposta pelo *software*. Pois, a pesquisa mostrou que a organização dos ícones do *menu* nem sempre refletem o real objetivo da função proposta pelo aplicativo.

Quanto ao *website* da empresa TAGSOFT a variável visibilidade, a qual propõe que o *layout* deve ser o mais intuitivo possível, foi identificada uma enorme dificuldade por parte do cliente. Segundo a pesquisa, o cliente pontuou dificuldades na localização de campos importantes para acesso a áreas específicas do *website*, como campos de cadastro e de informações. Além disso, é preciso observar a questão do conteúdo do *website* para que este siga o contexto proposto pela organização.

Para um maior aproveitamento por parte do cliente aos recursos do *website* da TAGSOFT será proposto uma revisão referente a organização e distribuição dos campos no *website*, além de propor uma re-avaliação do conteúdo disponibilizado atualmente, adequando-se ao contexto proposto, visando o público alvo da empresa.

Estas melhorias visam diminuir a curva de aprendizagem e facilitar a utilização do *software* e a navegabilidade do *website* da empresa TAGSOFT, melhorando deste modo o aproveitamento dos recursos disponibilizados no aplicativo e no *website* da empresa em questão. Acredita-se que estas medidas podem ter significativa importância para um aumento da satisfação dos seus clientes e conseqüentemente poderá gerar maior lucratividade para ambos.

## CONCLUSÃO

Embasando-se nos resultados observa-se que a usabilidade do *software* Tagcomércio influenciou a maioria dos clientes da empresa estudada em detrimento a demais fatores como preço do *software*, confiabilidade da empresa ou ainda benefícios concedidos pela empresa, como suporte gratuito aos clientes.

Além disto, observou-se que o meio utilizado para comercializar o aplicativo (*website* da TAGSOFT) necessita ser revisto de acordo com as normas propostas (ISO 9241-11, 1998), para atender aos clientes de forma prática e objetiva.

Por fim, através dos resultados pôde-se identificar pontos que devem ser melhorados para tornar o *software* Tagcomércio mais usual, ou seja, aprimorar o grau de sua usabilidade, aumentando assim, a satisfação do cliente e a possibilidade de crescimento da organização estudada no mercado atual.

Conclui-se que os objetivos propostos nesta pesquisa foram alcançados e para futuras pesquisas sugere-se uma abordagem para levantar dados sobre a porcentagem de clientes que realizaram o teste avaliativo do *software* Tagcomércio e não efetivaram a compra do mesmo e quais os fatores que levaram estes clientes a não adquirir o mesmo.

## **REFERÊNCIAS BÁSICAS:**

ABRAHÃO, Júlia Issy, SILVINO, Alexandre Magno Dias,. et al. **Navegabilidade e inclusão digital: usabilidade e competência.** RAE-eletrônica, v. 2, n. 2, 2003.

CAMERON, D. **Electronic Commerce: The New Business Platform of the Internet.** Charleston: Computer Technology Research Corp, 1997.

COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de Direito Comercial**, v3, p.52, 2002.

COLLIS, Jill, HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração – um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**, 2005.

EcommerceOrg, **Evolução da Internet e do e-commerce.** Ano 2008.  
Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 12 mar. 2009

ISO 9241-11:1998 **Requisitos Ergonômicos para Trabalho de Escritórios com Computadores**, parte 11 - Orientação sobre Usabilidade

KALAKOTA, R. e WHINSTON, A. **Electronic Commerce: A Manager's Guide.** New York: Addison-Wesley, 1997.

KARAT, C. M., CAMPBELL, R., FIEGEL, T. **Comparison of empirical testing and walkthrough methods in user interface evaluation.** In **Proceedings of CHI'92**, (Monterrey, CA, 1992), New York, ACM. 397-404, 1992.

MICROSOFT PRESS, **Dicionário de informática**, Rio de Janeiro: Campus, p371, 1998.

NIELSEN, J. **Evangelizing Usability: Change Your Strategy at the Halfway Point**, Jakob Nielsen's Alertbox, 2005.

OLIVEIRA, J. A., **A Usabilidade nos Processos do Ciclo de Vida e na Qualidade do Produto de Software**, AM – Manaus, 2004.

OLIVEIRA, Gláucia, **Mídias Digitais e Interativas**, MG - Belo Horizonte, 2009

PONTE, Márcio José Moutinho da, **Uma metodologia para avaliação da usabilidade de softwares de automação industrial utilizando redes neurais artificiais: Um estudo de caso Eletrobrás**, AM – Manaus, 2008

SOUZA, C.S. **The Semiotic Engineering of Human- Computer Interaction.** Cambridge. The MIT Press. 2005.

PREECE, Jenny; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação: além da interação homem-computador.** Porto Alegre: Bookman, 2005. 548 p. apud OLIVEIRA, G. **Mídias Digitais e Interativas.** Belo Horizonte, 2009.

## Questionário avaliativo de Usabilidade

### *Software Tagcomércio*

Prezado cliente, visando melhorar continuamente a qualidade do *software* TagComércio, estamos encaminhando este questionário avaliativo de usabilidade. Favor considerar no contexto da usabilidade se o sistema é de fácil manuseio de rápida aprendizagem se uma função já utilizada não é facilmente esquecida e que o sistema não provoque erros operacionais (por exemplo: possibilite que um dado seja colocado sem ser validado, como campos que deve aceitar somente números aceitando caracteres), por fim considere o grau de satisfação no manuseio do sistema.

Para cada questão deve ser atribuído uma nota de 1 a 5, onde 1 equivale a péssimo e 5 excelente.

---

**Prezado cliente, sobre a usabilidade do *Software* Tagcomércio, favor responder as questões abaixo:**

1. Consistência: As páginas ou telas seguem um mesmo padrão (ícones, botões, posições, etc.)?

1  2  3  4  5

2. Feedback: O sistema oferece respostas às ações dos usuários? (mensagens, sons...)

1  2  3  4  5

3. Visibilidade: Segue uma disposição de conteúdo organizada e de fácil compreensão?

1  2  3  4  5

4. Restrição: O sistema utiliza de restrições para facilitar o uso do sistema?

1  2  3  4  5

5. Mapeamento: os ícones, botões, imagens etc.... estão de acordo com suas funções?

1  2  3  4  5

6. Utilização: É de fácil utilização? Fácil aprendizagem? O usuário consegue em pouco tempo explorar o site ou sistema?

1  2  3  4  5

7. Utilização: Após aprendizado do sistema o usuário atinge alto nível de desempenho na execução de suas tarefas?

1  2  3  4  5

8. Experiência: Experiência agradável? A interação com o sistema é agradável? Esse satisfaz

suas necessidades?

1  2  3  4  5

**Prezado cliente, sobre a usabilidade do *website* da TagSoft, favor responder as questões abaixo:**

9. Os conteúdos seguem uma sequência coerente? Os itens que deveriam estar próximos estão?

1  2  3  4  5

10. Os conteúdos que demandam um destaque maior estão realmente chamando a atenção e possuem nomes coerentes?

1  2  3  4  5

11. Os campos para acesso estão à disposição facilmente (login e senha, por exemplo)

1  2  3  4  5

12. O sistema independe da resolução do monitor?

1  2  3  4  5

13. Lembrar os “passos” para executar uma tarefa é fácil? Mesmo depois de certo tempo sem utilizar o sistema, o usuário é capaz de retornar a ele e realizar suas tarefas sem precisar reaprender a operá-lo?

1  2  3  4  5

14. Oferece facilidades relacionadas a possíveis erros? As tarefas são realizadas sem transtornos e caso haja erro pode recuperá-las.

1  2  3  4  5

**Prezado cliente, sobre a aquisição o *software* Tagcomércio no *website* da TagSoft, favor responder as questões abaixo:**

15. Como você conheceu a TagSoft?

16. Quantos aplicativos concorrentes você testou antes de adquirir o sistema?

entre 1 e 5  entre 6 e 10  mais de 10

17. Por quantos dias sua empresa utilizou o sistema de forma gratuita antes da aquisição?



até 5       entre 8 e 15 dias       entre 8 e 15 dias

18. Qual foi o principal fator que influenciou na aquisição do sistema?

Facilidade de uso / Layout amigável       Suporte gratuito.  
 Preço do sistema.       Confiabilidade do sistema.

19. Qual o ramo de atividade da sua empresa?