



PIBIC/CNPq/UFPG-2013-2014

ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE USABILIDADE, DESIGN E COMPORTAMENTO DO USUÁRIO

José Klidenberg de Oliveira Júnior¹; Marco Antônio Dias da Silva².

RESUMO

O objetivo desse estudo foi avaliar se existe relação entre o grau de usabilidade do website e a forma que os usuários produzem e/ou compartilham informações nas redes sociais. Para tanto, foi avaliada a usabilidade dos cinco maiores portais de notícias do Brasil. Em seguida, com data e hora predeterminadas, realizaram-se as avaliações das páginas principais dos portais e de sua repercussão no Twitter e Facebook. Observou-se que tanto no teste da Utah quanto no da Salford os resultados foram similares e que os provedores que obtiveram maiores usabilidades foram G1 (4,6 e 4,8) e UOL (4,1 e 4,5), respectivamente. A análise do Twitter demonstrou que existe uma relação positiva entre quantidade de Twitts e o número de retweets, contudo a usabilidade parece influenciar na proporção de retweets e compartilhamentos por postagem. Com respeito à análise do facebook, observou-se que sites com maior usabilidade parecem estimular a participação dos usuários, apesar do Ig e do Terra apresentarem o maior número de postagens e curtidas, respectivamente. Dentro dos limites de estudo, foi possível concluir que não existe diferença significativa entre os níveis de usabilidade medidos com os diferentes testes e também que existe uma relação positiva entre o grau de usabilidade da página do provedor e a forma com que os usuários se comportam nas redes sociais dos respectivos portais.

Palavras-chave: usabilidade, redes sociais, tecnologia de informação.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN USABILITY, DESIGN AND USER BEHAVIOUR

The aim of this study was to evaluate if there is a relationship between the website usability and the way that users produce and/or share information in the social networks. It was evaluated the usability of the top five major portals in Brazil. Later on, in predetermined date and time, it was held the evaluation of the main webpages of the portals and also their impact on Twitter and Facebook. It was observed that both tests, Utah and Salford, showed similar results. It was also verified that the providers who presented higher usability were G1 (4.6 and 4.8) and Uol (4.1 and 4.5), respectively. The twitter analysis demonstrated a positive correlation between the number of posts and the amount of retweets received. In addition, the usability seems to influence the quantity of retweets and shares per post. Concerning the Facebook analysis, it was observed that posts from providers with better website usability seemed to produce more user participation, in spite of Ig and Terra had presented the highest number of posts and likes, respectively. Within the limits of this study, it was possible to conclude that there is no significant difference in the usability levels scored by different tests and that there is a positive relationship between website usability and user participation in related social networks.

Keywords: usability, social networks, information technology.

¹ Aluno do curso de Bacharelado em Odontologia, Unidade Acadêmica de Ciências Biológicas, UFPG, Patos-PB, Email: joseklidenberg@gmail.com.

² Professor, Doutor, Unidade Acadêmica de Ciências Biológicas, UFPG, Patos-PB, E-mail: silvamad@cstr.ufcg.edu.br.