



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROFESSOR ORIENTADOR: ANDRÉ LUÍS CÉSAR RAMOS

ANÁLISE CRÍTICA DA COMPOSIÇÃO ESTRUTURAL DE UM *WEBSITE*
OBJETO DE ESTUDO: SITE WCARROS

ÁLVARO ANTÔNIO CAPUTE CORRÊA PINTO
20320631

Brasília/DF, outubro de 2006

ÁLVARO ANTÔNIO CAPUTE CORRÊA PINTO

ANÁLISE CRÍTICA DA COMPOSIÇÃO ESTRUTURAL DE UM *WEBSITE*
OBJETO DE ESTUDO: SITE WCARROS

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
Orientador: André Luís César Ramos

Brasília/DF, outubro de 2006

ÁLVARO ANTÔNIO CAPUTE CORRÊA PINTO

ANÁLISE CRÍTICA DA COMPOSIÇÃO ESTRUTURAL DE UM *WEBSITE*
OBJETO DE ESTUDO: SITE WCARROS

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
Orientador: André Luís César Ramos

Brasília/DF, outubro de 2006

Banca Examinadora

Professor André Luís César Ramos

Dílson Honório de Oliveira
Membro da banca

Bruno Nalon
Membro da banca

*A todos aqueles que transformam suas
idéias e sonhos em projetos reais,
ajudando a construir uma sociedade
melhor e mais justa.*

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha mãe e a minha irmã e a Maria Da Cruz pela ajuda, carinho, paciência e compreensão que tiveram comigo durante todos estes anos da minha vida.

Agradeço ao meu pai (*in memoriam*), por sua sabedoria inestimável, pelo seu apoio, carinho, paciência, compreensão e acima de tudo pela sua confiança.

Agradeço a Janaina e família pela ajuda e paciência neste momento de suma importância para minha vida.

Agradeço ao meu orientador André Ramos, pela concretização desse trabalho.

Agradeço aos meus colegas de faculdade pelo companheirismo no decorrer desta jornada.

Agradeço a todos aqueles que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a conclusão dessa pesquisa.

RESUMO

Esta pesquisa tratará da análise dos elementos de estruturação de um *website*, com ênfase nos aspectos funcionais e estéticos, tendo como objeto de estudo o *site* Wcarros. Depois de realizar uma pesquisa quantitativa em 78 agências e sete concessionárias, no primeiro semestre de 2006, para levantar dados sobre o mercado automobilístico do Distrito Federal, observou-se a necessidade de um *site* exclusivo para o segmento de classificados de automóveis. Delimitando o público-alvo para traçar metas e respeitando o composto de marketing, será possível criar um portal esteticamente agradável e de fácil uso.

Este estudo reunirá todas estas questões para realizar um trabalho de reestruturação necessário, visto que a procura por um *site* eficiente de veículos em Brasília é extremamente alta.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – *Index* do *site* Wcarros.com

Figura 2 – Painel de controle do *site* MeucarrodF

SUMÁRIO

1. Introdução, 10

1.1. Tema, 10

1.1.1. Delimitação do tema, 10

1.2. Justificativa, 11

1.3. Objetivos, 11

1.3.1. Objetivo Geral, 11

1.3.2. Objetivos Específicos, 11

2. Metodologia, 12

2.1. Procedimentos de Coleta, 12

3. Fundamentação, 13

3.1. Marketing, 13

3.1.1. Composto de Marketing, 13

3.1.1.1. Produto, 13

4.1.1.2. Ponto, 14

3.1.1.3. Promoção e Propaganda, 14

3.1.1.4. Preço, 14

3.1.2. Novas capacidades dos consumidores, 14

3.1.3. Novas Capacidades das empresas, 15

3.1.4. CRM (*Business Process Management*), 15

3.1.5. Público-alvo, 15

3.1.6. Perfil do consumidor, 16

3.2. *Internet*, 17

3.2.1. Portal, 17

3.3. Estética, 17

3.3.1. Cor, 18

3.3.2. Forma, 19

3.3.3. Harmonia, 19

3.4. Navegabilidade, 19

3.4.1. Usabilidade, 20

4. Estudo de Caso e Proposta de Intervenção, 21

4.1. Situação, 21

4.1.1. Produto, 21

4.1.2. Ponto, 22

4.1.3. Promoção, 22

4.1.4. Preço, 23

4.2. *Site*, 24

4.2.1. Cores, 24

4.2.2. Tipografia, 24

4.2.3. Publicidade, 25

4.2.4. Navegação, 25

4.2.5. Sistema de Cadastro, 27

4.2.6. Painel de Controle, 27

5. Considerações Finais, 29

Referências, 30

1. Introdução

A *Internet* vive um momento de transição importante. As horas passadas na frente da televisão estão diminuindo graças à comodidade oferecida pela rede virtual. A falta de tempo e a facilidade de acesso são outros aspectos que implicam na redistribuição dos horários gastos diante da televisão, que passam para a *Internet*. Com a entrada das empresas e o aumento dos *Blogs* pessoais, somente em outubro de 2005 foram registrados 74,4 milhões de *sites* (de acordo com o *site* da Base 64)¹. Mas qualidade não está ligada diretamente com quantidade. Aspectos construtivos no momento de criação de um *site* são ignorados, dificultando o êxito do mesmo.

O mercado automobilístico do Distrito Federal está acompanhando esse cenário de mudanças. Muitas páginas virtuais são criadas, mas os usuários (compradores de veículos) não estão satisfeitos com os resultados.

Esta monografia tem o objetivo de analisar os elementos fundamentais para a criação de um *website* de divulgação automobilística.

1.1. Tema

Análise crítica da composição estrutural de um *website*.

1.1.1. Delimitação do tema

Análise dos elementos de estruturação de um *website*, com ênfase nos aspectos funcionais e estéticos, tendo como objeto de estudo o *site* Wcarros.

¹ URL <<http://www.base64.com.br/news.php?recid=330>> acessado em 02/09/2006

1.2. Justificativa

Depois de realizar uma pesquisa quantitativa² em 78 agências e sete concessionárias, no primeiro semestre de 2006, para levantar dados sobre o mercado automobilístico do Distrito Federal, observou-se a necessidade de um *site* exclusivo do segmento de classificados de automóveis, visto que os poucos concorrentes que existem estão com o foco desviado e não se observa a suma preocupação com o cliente e sim com a comercialização de anúncios internos.

Reunir todos estes dados para realizar um trabalho de reestruturação é necessário, visto que a procura por um *site* eficiente de veículos em Brasília é extremamente alta.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

Analisar e criticar as estruturas de composição de um *site*, tendo como objeto de estudo o site Wcarros, e propor encaminhamentos de soluções.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Fazer pesquisa bibliográfica sobre aspectos relacionados à composição de um *site*.
- Pesquisar sites concorrentes.
- Analisar as opções estéticas adotadas no site Wcarros.
- Analisar o *layout* e testar a navegabilidade do *site*.
- Definir melhoras a serem implementadas.

² Pesquisa realizada em Abril de 2006 para criação do *site* meucarrodff.

2. Metodologia

Para prosseguir neste trabalho será necessário realizar pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. A *Internet*, um dos objetos de estudo, ajudará a complementar a monografia com citações e artigos de grande importância para o tema sugerido. Com o uso da metodologia de estudo de caso, serão analisados os elementos de estruturação de um *website*, com ênfase nos aspectos funcionais e estéticos, tendo como objetivo de estudo o site Wcarros.

Assim será possível prosseguir na construção deste documento, de grande importância para a conclusão do curso de Comunicação Social.

2.1. Procedimentos de Coleta

Segundo Gil, (2002, p.159)³ “pesquisa documental consiste em uma investigação que leva em consideração materiais que não receberam ainda um trabalho analítico”.

Será necessário analisar pesquisas feitas por empresas do meio virtual para ter um contexto numérico mais exato da demanda de Brasília. Mas este trabalho acadêmico terá a pesquisa bibliográfica como principal procedimento de coleta. Segundo Gil, (2002, p.159) “pesquisa bibliográfica consiste em uma pesquisa desenvolvida com base em matérias já elaboradas constituídas principalmente se livros e artigos científicos”. Esta pesquisa será utilizada para fornecer a fundamentação teórica acerca do assunto disposto para o estudo.

³ GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3 ed. São Paulo : Atlas,1996.

3. Fundamentação

3.1. Marketing

Esta palavra, de origem norte-americana, apresenta dificuldades quando traduzida para o português. Mercadologia e mercancia foram algumas das diversas tentativas, frustrantes, de obter um substantivo à altura de tantas definições adquiridas pelo marketing no decorrer da sua existência.

Um relacionamento satisfatório de longo prazo entre empresa e cliente pode ser a explicação mais eficaz para este conceito, agregando valores que abrangem desde a administração até a publicidade.

3.1.1. Composto de Marketing

Também conhecido como Mix de Marketing, o composto de marketing foi criado pelo autor Jerome McCarthy (1960) para definir o conjunto de variáveis controláveis que podem ser utilizadas para influenciar nas respostas dos consumidores. Foram classificados em quatro fatores:

3.1.1.1. Produto

Este ponto está direcionado a qualidade, apresentação e marca de um determinado produto ou serviço. Segundo Kotler, (1998 p.383)⁴ “ produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”.

⁴ KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas – 5ª ed. 1998

3.1.1.2. Ponto

O ponto de distribuição ou de venda, pode ser entendido como a combinação de fatores dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial até o consumidor final. Segundo o site da UOL⁵, “uma empresa pode, a depender da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça”.

3.1.1.3. Promoção e Propaganda

A propaganda tem o objetivo de integrar todo o esforço promocional objetivando atingir o subconsciente do consumidor com a utilização do apelo, influenciando-o na sua decisão de compra.

3.1.1.4. Preço

Segundo o site da UOL, “o preço pode ser conceituado como a expressão monetária do valor de um bem, ou ainda: o preço é o valor que o consumidor está disposto a pagar no ato da compra de um bem”.

3.1.2. Novas capacidades dos consumidores

Segundo Kotler (2002)⁶ com a chegada da *Internet* foram criados diversos recursos até então inexistentes para os usuários da rede mundial.

- Aumento no poder de compra.
- Ampla diversidade de bens e serviços.

⁵ URL <<http://www1.uol.com.br/livromarketing/cap20.htm>> acessado em 03/10/2006

⁶ KOTLER, Philip *et al.* *Marketing em ação*. Rio de Janeiro: Campus – ed. 2002

- Maior facilidade para adquirir informações sobre diversas áreas.
- Proximidade com fornecedores.
- Utilização de novas ferramentas de comunicação para avaliação e discussão entre os compradores (fórum).

3.1.3. Novas Capacidades das empresas

Kotler, (2002) exemplifica os benefícios adquiridos pelas empresas para melhorar e ampliar o desempenho no mercado.

- As fontes de informações e vendas, com alcance potencialmente maior.
- Melhoria nas ferramentas de comunicação envolvendo clientes reais e potenciais.
- Individualização das ofertas e serviços prestados pela empresa.

3.1.4. CRM (*Business Process Management*)

Segundo Kotler, (2002, p.104) “muitas empresas estão evoluindo do gerenciamento de produtos para o gerenciamento de clientes e concentrando-se nas interações com cada um dos clientes”.

A CRM é um sistema focado no cliente, integrando diversos processos da gestão de negócios. Tem como principal objetivo atingir a satisfação total do cliente, fidelizando-o à instituição.

3.1.5. Público-alvo

Para realizar uma boa atividade de marketing é necessário restringir um público e direcionar todos os esforços a este fragmento. Também conhecido como *target*, o

público-alvo tem como função delimitar o campo de atuação de uma empresa, produto ou serviço.

3.1.6. Perfil do consumidor

Com cerca de 25 milhões de internautas, o Brasil tornou-se o 10º país de audiência da rede mundial de computadores, tornando-se um imenso mercado. A média de navegação do internauta brasileiro atingiu, em 2005, 18 horas mensais, e o número de *sites* com domínio “.br” aproxima-se de 1 milhão.

Baseado em recente pesquisa realizada pelo correioweb.com.br, o maior *site* da região Centro-Oeste, foram detalhados alguns dados referentes ao perfil do internauta do Distrito Federal:

- Brasília é a capital brasileira onde existe a maior penetração do meio *Internet*. Cerca de 72% dos usuários de *Internet* do Distrito Federal acessam a rede por conexão em Banda Larga (acesso rápido).
- Com um público altamente qualificado e com poder aquisitivo acima da média nacional a *Internet* na Capital Federal torna-se a cada dia um nicho de mercado mais atraente.
- Em Brasília os dados são bem significativos:
 - ü 83% dos internautas pertencem às classes A e B.
 - ü 53% são mulheres.
 - ü 52% têm entre 20 e 29 anos idade.
 - ü 20% ganham mais de 30 salários mínimos.
 - ü 75% têm curso superior e 23% nível médio.
 - ü 49% desses internautas estão na região do Plano Piloto, que abrange os Lagos Sul e Norte e as Asas Sul e Norte.
 - ü 68% deles acessam a Internet diariamente.

3.2. Internet

A *Internet*, um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados, foi criada por uma subdivisão do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América para transmitir dados sigilosos do governo para vários lugares, evitando a perda que ocorreria com maior facilidade quando concentrada em somente um local. Logo após foi utilizada pelas universidades para uma troca mais eficiente de resultados de pesquisas e estudos.

Em 1983 seu protocolo foi alterado para TCP/IP (protocolo que trabalha com um grupo de camadas, e cada um resolve determinado problema de transmissão de dados). Daí em diante a *Internet* sofreu diversas modificações para se adaptar aos computadores pessoais.

3.2.1. Portal

Para Kotler, (2002) o portal, visto como uma ferramenta B2C (*Business Process Management*), tornou-se um dos principais meios para chegar a outros *sites*. Com o passar do tempo virou grande centro de informações, oferecendo notícias e opiniões de grande valor ao usuário, garantindo a retenção do mesmo no ambiente virtual, e o aumento da receita em propaganda dos patrocinadores.

3.3. Estética

Entende-se como todo estudo voltado para os conceitos sentimentos e juízos que resultam das nossas apreciações artísticas ou objetos em geral. O site consciência⁷ apresenta algumas perguntas comuns direcionadas à preocupação da estética,

⁷ URL <<http://www.consciencia.net/filosofia/estetica.html>> acessado em 28/09/2006.

O que é uma obra de arte? O que torna uma obra de arte bem-sucedida? A arte é expressão ou comunicação dos sentimentos do artista? Ou será que ela funciona por provocação, simbolização ou catarse de sentimentos? Qual a diferença entre compreender uma obra de arte e não o conseguir fazer? Por que tiramos prazer estético do inesperado, como acontece com as tragédias ou com o horror de algumas cenas naturais? Por que coisas de tipos muito diferentes podem parecer igualmente belas?

Trabalhando com estas perguntas será possível chegar a um ponto de partida necessário, já que este assunto estuda as emoções humanas, englobando assim muitas variáveis. Alguns elementos fundamentais, para se chegar ao entendimento deste assunto, serão citados a seguir.

3.3.1. Cor

Trata-se de um fenômeno óptico ocasionado por um feixe de fótons sobre células da retina, transmitindo informações que serão processadas pelo nervo óptico e processadas pelo cérebro. Farina⁸ resume de outra forma, (FARINA, 1990, p.21)

É uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. A cor será depois uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual colorida, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos, a todo instante, esculpida na natureza à nossa frente.

O tamanho das imagens e das letras, no *site*, são importantes para orientar a visão do usuário dentro das páginas, mas é a cor que tem a maior força na decisão do internauta.

Para uma boa legibilidade é de costume o uso do fundo branco nos *sites*. Assim, os elementos construtivos não ficam em segundo plano e fica mais fácil chamar a atenção do internauta.

⁸ FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blucher, 1990

3.3.2. Forma

Segundo o livro *Gestalt do Objeto*⁹, (GOMES, 2004, p.41) “A forma pode ser definida como a figura ou imagem visível do conteúdo. A forma nos informa sobre a natureza da aparência externa do objeto”. Em poucas palavras, “tudo que se vê possui forma”.

As variações que ocorrem entre, os objetos e o meio de luz, causam contrastes determinantes para a percepção visual das formas determinando assim um objeto.

3.3.3. Harmonia

Proporção, ordem e regularidade, estes são os elementos fundamentais para a obtenção da harmonia. Segundo Gomes Filho, “o resultado de uma perfeita articulação visual na integração e coerência formal das unidades ou partes daquilo que é apresentado, daquilo que é visto”.

3.4. Navegabilidade

A navegabilidade é a condição de navegar em um ciberespaço (ambiente criado de forma virtual onde a *Internet* ganha maior destaque). Para que o usuário da *Internet* possa navegar de forma eficiente é necessário realizar um estudo a respeito do ambiente virtual para que o mesmo se torne interativo, acessível e usual. Em resumo, a navegabilidade está diretamente ligada ao conteúdo, estrutura, interface e função do *website*, para proporcionar uma boa navegação.

⁹ GOMES FILHO, J. *Gestalt do objeto: Sistemas de leitura visual da forma*. São Paulo:Escrituras, 2000.

3.4.1. Usabilidade

Márcio Oliverio, professor da UNIP, realizou uma reportagem sobre usabilidade para a revista Expositor Cristão¹⁰. Nesta entrevista Márcio explica que,

Usabilidade é sinônimo de facilidade de uso. Se um produto é fácil de usar, o usuário tem maior produtividade: aprende mais rápido a usar, memoriza as operações e comete menos erros.

Ela pode ser aplicada em todo contato entre ser humano e um objeto físico ou abstrato, pode-se observar a usabilidade que é oferecida pelo objeto.

¹⁰ URL <<http://www.expositorcristao.org.br/index.jsp?conteudo=2679>> acessado em 28/09/2006.

4. Estudo de Caso e Proposta de Intervenção

4.1. Situação

Após uma pesquisa quantitativa¹¹ para levantamento de dados sobre o mercado automobilístico do Distrito Federal, observou-se a necessidade de um *site* exclusivo para o segmento de classificados de automóveis, com a preocupação de proporcionar melhor visibilidade dos automóveis, maior facilidade na busca e contínua divulgação do *site*. Este esforço se deve ao crescimento acumulado de 1.600% de usuários de *Internet* no Distrito Federal, observado no período de 1997 a 2005 (dados retirados da pesquisa do correioweb.com.br). Apesar de o crescimento ter sido consideravelmente grande, há grandes perspectivas de que se acelere pela inclusão digital e pelo incremento do poder de compra do brasileiro, justificados pela estabilidade econômica e interesse pelas facilidades e comodidades que este ambiente digital oferece.

4.1.1. Produto

Há muitos *sites* de busca e consulta de automóveis disponíveis na grande rede de *internet*. Alguns até famosos e bem disseminados no mercado, outros carentes de planejamento e mais alguns que não suprem a principal necessidade dos públicos-alvos, vender o produto.

Por falta de planejamento, estratégia ou até mesmo por desconhecer o mercado a maioria é natimorto. Antes mesmo de lançarem-se no mercado caem em desuso.

A principal preocupação do Wcarros é proporcionar às agências a maior visibilidade dos seus produtos e aos internautas oferecer a melhor informação de maneira simples, direta e clara.

¹¹ Pesquisa realizada em Abril de 2006 para criação do *site* meucarrodF.

Um diferencial interessante do Wcarros é a personalização da navegação, onde o internauta poderá satisfazer-se com uma única consulta no *site* que, encontrado o produto, criará sua lista pessoal de produtos do seu interesse. Assim, acredita-se na fidelização daquele usuário do serviço. Com a facilidade na busca do seu produto ideal, com a maior rapidez e organização espera-se o retorno e a divulgação do domínio Wcarros entre pessoas afins.

O serviço prestado é em princípio, oferecido por todo e qualquer *site* desse nicho, contudo este aqui apresentado oferece: diferenciais no preço, na divulgação bem como no serviço de pós-venda. Acreditando-se na fidelização do cliente, pensando sempre no bom atendimento aos clientes e usuários.

4.1.2. Ponto

Por tratar-se de uma empresa de prestação de serviços *on-line* (via Internet) o ponto caracteriza-se por ser cada um dos clientes, cada agência ou concessionária de automóveis e terá, de acordo com a necessidade, o atendimento personalizado em suas empresas. Além disso, o Wcarros possui escritório instalado no Edifício *Business Center Tower* em Brasília, para suporte e manutenção do *site*.

Levando-se em consideração esse 'p' como praça, fica definido que é todo o Distrito Federal.

4.1.3. Promoção

A divulgação do serviço deve ser feita tanto para os usuários e potenciais compradores dos automóveis quanto para as empresas contratantes serviços.

Num primeiro momento o *site* será apresentado aos potenciais clientes por meio de visitas e demonstração do produto. Diretamente nas agências e concessionárias, bem como a utilização de faixas promocionais nos arredores das maiores concentrações desses clientes como, Cidade do Automóvel, Pistão Sul em

Taguatinga, Gama e Sobradinho. O Distrito Federal proporciona uma facilidade de divulgação junto às agências por apresentar um planejamento setorizado de cada nicho de mercado, ou seja, cada serviço, cada produto tem seu setor em cada região administrativa.

Quanto à divulgação para o grande público optou-se por um plano de mídias alternativas às tradicionais visto que mídias de alto custo estão fora do planejamento de custos do *site*. Então se optou por confeccionar adesivos e panfletos para serem distribuídos em eventos do ramo. Para uma maior abrangência far-se-á necessária a utilização de permutas com outros *sites* já com credibilidade no mercado. As permutas consistem na troca de prestação de serviço onde cada *site* disponibilizará um “botão”, *banner* ou qualquer outro tipo de publicidade possível e conveniente pra ambos.

O Wcarros também estará disponível nos principais *sites* de busca da rede como: Google, Altavista, Cadê e Yahoo.

Alternativamente, o *site* será anunciado nos classificados tradicionais, o que abrangerá tanto os empresários quanto o público em geral, tendo em vista que esse tipo de mídia ainda é bastante utilizado nesse ramo e se caracteriza por ser uma ferramenta de busca das agências e do público em geral.

Em princípio serão essas as ações para a promoção do *site*. Posteriormente serão feitos novos estudos de dinâmicas para a apresentação e divulgação.

4.1.4. Preço

Os preços praticados pela concorrência são bastante variados. Com a diferenciação no atendimento, na atualização e apoio ao cliente optou-se por fixar uma mensalidade de R\$300,00. O preço proposto vem sendo bastante aceito no mercado e tem sido considerado justo, com margem para reajuste, dado o reconhecimento de um bom serviço prestado nesse ramo até hoje no Distrito Federal.

4.2. Site

O *site* será um portal de acesso para outros sites e disponibilizará, ao usuário, diversas ofertas de veículos para os usuários.

4.2.1. Cores

Para trabalhar com muitos campos de procura e divisões, respeitando a legibilidade dos textos e a visualização das imagens, será preciso utilizar contraste que, em primeiro lugar transmita conforto visual para o navegador e, em segundo, destaque de maneira não agressiva nos campos de maior importância.

A cor verde foi escolhida, não só pela sua utilização na logomarca, mas sim pela capacidade de transmitir conforto com boa legibilidade, destacando alguns pontos importantes no *site*.

Trabalhando com tons de cinza será possível chegar à idéia de sombras, que produzem a idéia de profundidade no *site*, destacando os principais pontos de atenção para o internauta.

4.2.2. Tipografia

Segundo JAKOB (2001), “devido à baixa resolução das atuais telas de computadores, o texto pequeno é mais legível em tipos de letra sem serifa”. Seguindo este modelo, o site não fará o uso de fontes com serifa, para facilitar a leitura e o conforto do internauta.

Na seção de notícias será empregado, para facilitar a leitura dos usuários com dificuldade visual, um sistema que possa aumentar ou diminuir as fontes dos artigos.

4.2.3. Publicidade

Como o principal meio de sustentação do *site* são os espaços oferecidos para publicidade, será necessário um cuidado especial nesse campo. O uso do CRM (*Business Process Management*) contribuirá para uma seleção exata de usuários a um determinado anúncio, em poucas palavras, ajustará o produto ao cliente. O internauta interessado em um veículo novo, mas que encontra dificuldades para localizá-lo em uma determinada faixa de preço, irá procurar o mesmo modelo usado. Nesta nova busca o espaço para a promoção das empresas não será aleatório, mas direcionado para a montadora e o carro que o cliente está procurando, e ali poderão ser apresentadas novas propostas de venda, facilitando ao comprador chegar ao produto.

O *site* será montado desta forma, facilitando assim a venda dos espaços publicitários para as montadoras e empresas relacionadas à área de automóveis.

4.2.4. Navegação

O *site* será composto por várias páginas, e cada uma delas conterá diversas informações. Mas o desenho destas seguirá cinco caminhos (KRUG, 2001)¹² fundamentais para uma boa organização interna:

- ü A identificação do *site* terá destaque, sendo instalada na parte superior esquerda da página. É muito importante o usuário saber em que *site* está navegando.
- ü Todas as páginas internas terão identificação. Será de grande importância o reconhecimento de ambiente pelo usuário da página. Esta identificação estará disponível na parte superior da página na barra principal e para se diferenciar das demais terá a sua cor alterada.

¹² KRUG, Steve. *Não Me Faça Pensar*. Uma abordagem do bom senso a navegabilidade da *web*. São Paulo: Market Books, 2001.

- ü O usuário poderá chegar a qualquer parte do *site* utilizando a barra de navegação disponível na parte superior do *site*. As principais seções estarão visíveis e com o passar do *mouse* em cima destas as opções subseqüentes irão aparecer, tornando possível uma fácil mudança entre os campos do *site*.
- ü Todos os itens que apresentam interatividade com o usuário, ou seja, podem ser clicados, ficarão em destaque, facilitando o reconhecimento do que pode ser feito no ambiente.
- ü Os ítems, botões e outros elementos das páginas devem estar bem organizados para que facilite a navegação local.

Conduzindo-se de forma adequada estes pontos estruturais e funcionais será possível chegar a uma boa navegação.



Figura 01

Como pode ser visto, os ítems descritos acima foram cuidadosamente trabalhados no *index* (página inicial no *site*). Como não está disponível uma página

interna do *site*, o ítem dois não apresenta destaque, mas foi sinalizado para indicar onde será indicado o destaque.

4.2.5. Sistema de Cadastro

Para o portal se tornar mais completo, contará com um sistema de cadastro onde os internautas poderão inserir os seus veículos no banco de dados do *site*.

Este sistema, já utilizado em outros sites deste ramo, terá algumas modificações devido a reclamações das agências e concessionárias quanto ao privilégio dado para os não pagantes que podem realizar as vendas dos seus veículos sem contribuir financeiramente para o portal.

Para solucionar este problema será necessário direcionar, para o painel de controle das lojas, todos os anúncios realizados por pessoas físicas dentro do *site*. Desta forma as lojas terão total conhecimento dos interessados em vender os seus veículos e poderão contatá-los com mais facilidade.

De forma resumida, o sistema de cadastro de veículos dentro do portal terá o objetivo de informar as lojas sobre os carros anunciados por pessoas físicas, provocando assim um fator contrário ao que é visto em outros portais. As lojas que tiverem interesse em adquirir os veículos entrarão em contato com os vendedores particulares, privilegiando assim ambas partes.

4.2.6. Painel de Controle

As empresas que contribuirão financeiramente para o *site* terão direito de cadastrar os seus veículos no portal. Para isso será criado um sistema que permitirá o acesso dos membros, possibilitando assim, o envio de seus veículos no portal.

Este sistema será de fácil manuseio, pois estamos trabalhando com um público que pode encontrar dificuldades devido a falta de contato com computadores. Para chegar a um padrão que ofereça qualidade serão feitos diversos testes de usabilidade

para assegurar que os componentes de composição do painel estão bem distribuídos, possibilitando assim o uso do mesmo por qualquer pessoa.

The image shows a screenshot of the website meucarrod.com.br. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, CARROS, LOJAS, ANUNCIE SEU CARRO, and CONTATO. Below this is a 'PAINEL DE CONTROLE' section with a user login status: 'Você está logado como Itara Veículos | Você ainda pode anunciar 50000 carros nessa mão'. The main content area is a form for advertising a car, titled 'Adicione as informações a seguir para anunciar seu carro:'. The form includes fields for: Localização (dropdown menu set to Brasília), Marca (dropdown menu), Modelo (text input), Versão (text input), Ano (text input with a slash), Câmbio (dropdown menu), Número de Portas (dropdown menu), Cor (dropdown menu), Combustível (dropdown menu), Quilometragem (radio buttons for 'Não informar' and 'Informar' with a text input for kilometers), Final da Placa (dropdown menu), Estado (radio buttons for 'Novo', 'Semi-Novo', and 'Usado'), and Preço (text input with 'R\$' prefix). A 'próximo passo' button is at the bottom of the form. A green callout box on the right says 'Clique e mova sobre as linhas e tenha informações!'. At the bottom of the page, there is a footer with 'OBS: Preços e disponibilidade dos veículos anunciados sujeitos a confirmação com o proprietário', 'Quem Somos | Contato', and 'Copyright 2006 meucarrod.com.br - Todos os Direitos Reservados'.

Fonte: URL <http://www.meucarrod.com.br/pc.php?acao=anunciarcarro> acessado em 12/09/2006.

O *site* meucarrod.com.br serve como exemplo para mostrar a importância de um sistema simples e fácil, podendo ser utilizado sem maiores dificuldades por diversos usuários.

5. Considerações Finais

Com base nos estudos e pesquisas realizadas para concluir este trabalho acadêmico, conclui-se que as empresas que trabalham com a ferramenta da Internet para anunciar veículos, de concessionárias e outras empresas que trabalhem com meios de transporte, deverão se preocupar com aspectos primordiais para atingirem o sucesso.

Trabalhar a estética, a possibilidade de personalização, visando, diferenciar-se das demais empresas prestadoras do mesmo serviço, com o foco direcionado exclusivamente nas características essenciais para uma boa navegação, e visando a funcionalidade do site, é de suma importância, pois, os novos usuários deste ambiente virtual estão cada vez mais exigentes e atualizados.

Referências

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blucher, 1990

FERNANDES, Amaury. *Fundamentos de Produção Gráfica para quem não é Produtor Gráfico*. Rio de Janeiro: Livraria Rubio, 2003

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3 ed. São Paulo : Atlas, 1996

GOMES FILHO, J. *Gestalt do objeto: Sistemas de leitura visual da forma*. São Paulo:Escrituras, 2000

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas – 5ª ed. 1998

KOTLER, Philip *et al. Marketing em ação*. Rio de Janeiro : Campus – ed. 2002

KRUG, Steve. *Não Me Faça Pensar. Uma abordagem do bom senso a navegabilidade da web*. São Paulo: Market Books, 2001

URL <<http://www1.uol.com.br/livromarketing/cap20.htm>> acessado em 03/10/2006

URL <<http://www.base64.com.br/news.php?recid=330>> acessado em 02/09/2006

URL <<http://www.consciencia.net/filosofia/estetica.html>> acessado em 28/09/2006

URL <<http://www.expositorcristao.org.br/index.jsp?conteudo=2679>> acessado em 28/09/2006.