

Dificuldade de uso é tema de blog

Especializado em usabilidade de produtos e serviços, "Tá difícil" já recebeu 60 mil visitas

WladimirdeSouza/DiáriodeS.Paul

Luciana Casemiro

• O termo usabilidade — que define a facilidade de uso de produtos e serviços — sequer existe no dicionário. Mas cerca de 60 mil pessoas parecem conhecer muito bem o seu conceito. Afinal, esse é o número de visitas recebidas, até o fim do mês de março, pelo blog "Tá Difícil" (www.tadificil.com.br), lançado em novembro do ano passado, no Dia Mundial da Usabilidade, pela especialista Mercedes Sanchez.

— O número de visitas surpreendeu. A idéia do blog é tornar esse tema mais próximo do consumidor, até porque nós, brasileiros, temos tendência a achar que quando não conseguimos realizar algum procedimento, seja num site ou em relação a um produto, nós é que estamos errados. Trocando experiências, o consumidor descobre que os produtos é que devem ser fáceis de usar: se ele não consegue, o produto é que está errado — diz Mercedes.

Participação das empresas ainda é pequena, mas já há resultados

Entre os mais reclamados, segundo a criadora do blog, estão os sites de bancos, empresas de eletroeletrônicos e da área de telecomunicações:

— Uma das queixas corriqueiras é a dificuldade de achar, no site, a forma de fazer contato com a empresa. Teve um caso em que o internauta navegou por sete páginas até achar o telefone da companhia. Em outro relato, o consumidor comprou uma torta congelada e, para ler as instruções, precisava levantar a embalagem acima da cabeça, já que não podia virá-la.

Para Hugo Bezerra, de Aracaju, o blog foi uma ferramenta de duplo uso, que o auxilia como consumidor e profissional, já que atua como programador de computador:

— Sempre tive o hábito de reclamar quando tenho dificuldade de uso de produtos e serviços, mas no



ESPECIALISTA EM usabilidade e mentora do blog Tá Difícil, Mercedes Sanchez avalia a facilidade de uso de produtos e serviços

blog também consigo saber o que outros internautas pensam. E essa é uma informação valiosa para mim na hora de pensar um programa.

E os *posts* dos internautas já começam a ecoar na rede. O Santander, por exemplo, alterou o cronograma de implantação de mudanças na sua rede a partir de comentários feitos no "Tá Difícil", em que os usuários do site do banco se queixavam de dificuldade de visualização da página quando o acesso era feito por meio do programa Firefox.

— Já tínhamos detectado o problema e estávamos desenvolvendo uma solução para ele, mas diante das manifestações antecipamos a implementação — diz Massayuki Fujimoto, superintendente de Internet do Santander, informando que o banco mo-

nitora continuamente o que sai na rede. — Se não tivéssemos esse feedback, muitas vezes, não seríamos capazes de corrigir o rumo.

Já a Philips indica o "Tá Difícil" em seu blog, o www.simplescidade.philips.com.br. Tales Rocha, gerente de Internet da empresa, diz que o blog de usabilidade é complementar ao da companhia e que vale a pena indicá-lo, mesmo correndo o risco de um dia estar entre as empresas criticadas pelos internautas:

— O nosso blog tem como objetivo dar informações que facilitem a vida das pessoas, como o que fazer em caso de multas, para tirar o passaporte mais rapidamente, atividades do cotidiano das pessoas que nada têm a ver com o nosso *business*. É claro que nenhuma empresa ficaria

feliz em se ver lá no "Tá Difícil", mas, ao mesmo tempo, no blog temos informações que nos ajudam a conhecer profundamente os consumidores.

Apesar de já ter postado várias críticas no blog de usabilidade — uma delas sobre uma geladeira de R\$ 5 mil que não tem compartimento para ovos — o paulista Cláudio D'Amaro não aposta que isso leve a mudanças dos serviços ou produtos pelas empresas:

— Apesar de ter registrado a minha indignação, estou convencido de que tudo isso é uma perda de tempo.

Mercedes admite que muitas empresas ainda não têm foco no usuário, mas que o interesse pelo o que consumidor começa a aumentar.

— Várias empresas inclusive indicam o nosso blog em seus sites. •