

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CLIQUE AQUI: ANÁLISE DO
DESIGN DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
EM E-COMMERCE

Vivian do Nascimento

Passo Fundo

2015

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CLIQUE AQUI: ANÁLISE DO
DESIGN DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
EM E-COMMERCE

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação pela Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, sob a orientação do Prof. Me. Ciro Gusatti.

Passo Fundo

2015

Vivian do Nascimento

**CLIQUE AQUI: ANÁLISE DO
DESIGN DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
EM E-COMMERCE**

Monografia apresentada no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação, sob a orientação do Prof. Me. Ciro Gusatti.

Aprovada em ___ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Ciro Gusatti – UPF

Prof. _____

Prof. _____

Dedico este trabalho aos meus pais, e toda minha família, meu porto seguro e fonte de toda motivação ao longo desta desafiadora jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu professor orientador **Ciro Gusatti**, por toda a dedicação, inspiração e apoio na realização deste trabalho.

Agradeço à minha família, minha avó, tios, primos, e principalmente meu pai **Paulo**, minha mãe **Viviane** e meu irmão **Junior**, que estiveram ao meu lado em todos os momentos, me apoiando em cada decisão.

Agradeço à todos os professores da **UPF** e da **UNIVA**, seus ensinamentos contribuíram muito para minha caminhada acadêmica, profissional e pessoal.

Agradeço aos meus colegas, com os quais tive o prazer de compartilhar a sala de aula e a vida, foram quatro anos que renderam histórias para muitos mais.

Agradeço aos meus amigos que, longe ou perto, trouxeram-me alívio e alegria a cada dificuldade, compartilharam meus medos e comemoraram comigo cada vitória.

E agradeço a **AIESEC**, organização que me mostrou que estava na faculdade certa, me ensinou a ter foco na solução, sendo fonte de inspiração diariamente, e onde encontrei pessoas que me ajudaram muito e que tiveram parte importante nessa etapa final.

“Toda experiência é um paradoxo, significa que é absoluta, ainda que relativa, do mesmo modo que vai além de si mesma, sem nunca escapar do que é.”
T. S. Eliot

RESUMO

Com o aumento de compras através de *e-Commerces*, algumas empresas buscam diferenciais na forma de vender *online*, como apresentar o *site* de maneira agradável para quem o consome. Busca-se através do presente trabalho é avaliar como se caracterizam os *e-Commerces*, no que diz respeito as variáveis do *design* de experiência do usuário em comércios eletrônicos. Partindo de um estudo bibliográfico, sobre os conceitos de comportamento do consumidor, consumidor digital, *Webdesign*, *e-Commerce*, *design* de experiência e experiência do usuário. Após, utilizou-se o método de estudo de caso através da técnica de análise de conteúdo, onde foi criado um modelo de avaliação qualitativa para os *e-Commerces* Maria Benta, Dafiti e Aliexpress, onde são vendidos artigos de moda e acessórios, verificando-se a presença das características do *design* de experiência do usuário, e comparando-os entre si. Segundo as qualidades ergonômicas e hedônicas de Hassenzahl (2000), apoiadas pelos conceitos heurísticos de Nielsen (1993) e conceitos do *design* emocional de Norman (2008). Encontrando assim, maior desenvolvimentos dos sites na qualidade ergonômica, abrindo possibilidades para diferentes estudos em relação à experiência do usuário.

Palavras-Chave: *Webdesign*; *e-Commerce*; Experiência do usuário; *Design* de experiência.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.	15
Figura 2 - Processo de Decisão do Consumidor.	17
Figura 3 - Relação de influências no comportamento do consumidor <i>online</i>	20
Figura 4 - Pontos positivos e negativos de <i>e-Commerce</i>	22
Figura 5 - Modelos de transações em <i>e-Commerce</i>	23
Figura 6 - Ciclo de desenvolvimento de um <i>Website</i>	26
Figura 7 - As camadas seis camadas do <i>design</i> de experiência.	28
Figura 8 - Fatores de usabilidade avaliação <i>online</i>	31
Figura 9 - Experiência do usuário e as qualidades.	32
Figura 10 - Faixada loja física Maria Benta.	42
Figura 11 - <i>e-Commerce</i> Maria Benta.	42
Figura 12 - <i>e-Commerce</i> Maria Benta.	43
Figura 13 - <i>e-Commerce</i> Maria Benta com análises.	44
Figura 14 - <i>e-Commerce</i> Maria Benta atendimento online.	44
Figura 15 - <i>Web banner</i> do site Maria Benta.	45
Figura 16 - <i>e-Commerce</i> Dafiti.	49
Figura 17 - Ícones com correspondência ao mundo real Dafiti.	49
Figura 18 - Saídas marcadas e-Commerce Dafiti.	50
Figura 19 - Atalhos do <i>e-Commerce</i> Dafiti.	51
Figura 20 - Página de ajuda do e-Commerce Dafiti.	51
Figura 21 - <i>e-Commerce</i> Dafiti.	52
Figura 22 - <i>e-Commerce</i> Dafiti Manequim.	53
Figura 23 - <i>e-Commerce</i> Aliexpress	58
Figura 24 - Correspondência entre o sistema e o mundo real.	58
Figura 25 - Atalhos do e-Commerce Aliexpress.	59
Figura 26 - Página de ajuda do <i>e-Commerce</i> Aliexpress.	60
Figura 27 - Página de ajuda do e-Commerce Aliexpress.	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Princípios básicos do <i>design</i> de experiência.....	28
Quadro 2 - Princípios de usabilidade de um <i>Web site</i>	29
Quadro 3 - Modelo para identificação de qualidades ergonômicas.....	38
Quadro 4 - Modelo para identificação das qualidades hedônicas.	39
Quadro 5 - Escala Likert	39
Quadro 6 - Principais <i>sites</i> do Grupo Alibaba.....	57
Quadro 7 - Resultados finais da avaliação.	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Pontuação total da qualidade ergonômica Maria Benta.	46
Gráfico 2 – Pontuação total da qualidade hedônica Maria Benta.....	47
Gráfico 3 – Pontuação total de cada qualidade Maria Benta.	47
Gráfico 4 – Pontuação total da qualidade ergonômicaDafiti.....	54
Gráfico 5 – Pontuação total da qualidade hedônica Dafiti.....	55
Gráfico 6 – Pontuação total de cada qualidade Dafiti.....	55
Gráfico 7 – Pontuação total da qualidade ergonômicaAliexpress.	62
Gráfico 8 – Pontuação total da qualidade hedônicaAliexpress.	63
Gráfico 9 – Pontuação total de cada qualidade Aliexpress.	64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 REFERENCIAL TEÓRICO	14
1.1 Comportamento do Consumidor	14
1.2 Comportamento do Consumidor digital	17
1.3 e-Commerce.....	21
1.4 Web Design.....	24
1.5 Design de Experiência	27
1.6 Experiência do Usuário.....	31
1.6.1 Qualidade Ergonômica	32
1.6.2 Qualidade Hedônica	34
2 METODOLOGIA	37
3 ANÁLISE DOS DADOS	41
3.1 Maria Benta.....	41
3.1.1 Qualidades Ergonômicas	42
3.1.2 Qualidades Hedônicas	45
3.1.3 Avaliação do desempenho	46
3.2 Dafiti	48
3.2.1 Qualidades Ergonômicas	49
3.2.2 Qualidades Hedônicas	52
3.3 Aliexpress	56
3.3.1 Qualidades Ergonômicas	58
3.3.2 Qualidades Hedônicas	60
3.3.3 Avaliação de desempenho	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICES	71

INTRODUÇÃO

Preocupando-se em como uma pessoa se sente ao utilizar um serviço, surge uma nova ciência, que busca encontrar a harmonia entre um *design* eficiente, e juntamente proporcione ao usuário uma experiência agradável. Utilizando-se de diversas áreas do conhecimento, o *design* de experiência do usuário aproxima as empresas dos seus consumidores.

Esses indivíduos que estão mudando a sua forma de consumo, alterando o seu comportamento, saindo apenas do meio físico e tendo maior interação nos meios digitais, aumentando anualmente o volume de compras *online*. Fazendo com que as empresas criassem seus *e-Commerces*, na década de 1990 e desde então oferecem produtos e serviços através da Internet.

Um *Webdesign* para os comércios eletrônicos era considerado pelos proprietários de empresas algo simples, para complementar a loja física, porém sabe-se que a experiência que o usuário possui no meio digital, pode ser refletida na sua atitude de compra, tanto no próprio *e-Commerce*, quanto na escolha de uma loja física.

Sendo uma preocupação das empresas oferecerem serviços de qualidade para o bem estar dos usuários *online*, gerando uma experiência agradável com a marca, surge o problema de estudo: como as variáveis do *design* de experiência dos usuários estão caracterizadas em *e-Commerces* contemporâneos, em diferentes portes (grande, médio e pequeno comércios eletrônicos)?

O objetivo geral da pesquisa é avaliar como se caracterizam os *e-Commerces*, no que diz respeito as variáveis do *design* de experiência do usuário. Especificamente, os objetivos são conhecer o cenário dos *e-Commerces* no Brasil e o no mundo, definir as variáveis que compõem a experiência do usuário, relacionar essas variáveis com o comportamento do consumidor digital e avaliar essas plataformas.

Justifica-se a escolha do tema de pesquisa, através da necessidade de proporcionar aos consumidores uma experiência de qualidade neste modelo de comércio. Outro motivo é a homogeneização de conteúdos, pois há informações dispersas sobre o tema, e através da convergência de conceitos pode-se ter uma compreensão melhor do todo. E principalmente, pela satisfação de se ter um conhecimento mais aprofundado de um tema ainda recente no Brasil.

O trabalho está dividido em duas etapas, a primeira é uma pesquisa bibliográfica sobre conceitos que auxiliam o entendimento do contexto que cerca o *design* de experiência

do usuário, como o comportamento do consumidor, *Webdesign* e o *e-Commerce*. Para então, compreender de que é constituído e que elementos o compõem.

Na seguinte etapa, após a definição metodológica e sugestão de um modelo de avaliação, foi realizado o estudo de caso, analisando segundo o ponto de vista do pesquisador, o conteúdo presente em três distintos *e-Commerces* (Maria Benta, Dafiti e Aliexpress), verificando como estes se caracterizam de acordo com as qualidades do design de experiência do usuário, demonstrando onde há acertos e pontos para melhorar. Percebendo-se que quanto mais próximo do cliente a marca está, maior a sua preocupação para que ele se sinta confortável com o site.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados conceitos referentes ao tema de estudo, como comportamento do consumidor, comportamento do consumidor digital, *e-Commerce*, *Webdesign*, *Design* de experiência e seus aspectos, temas considerados relevantes para a pesquisa.

1.1 Comportamento do Consumidor

Na perspectiva de Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor tem relação com diversas áreas acadêmicas, desde antropologia até economia. Sendo suporte para o conhecimento da cultura, valores e crenças, como atributos que podem influenciar na formação de sua personalidade, assim como os seus processos de decisão de compra.

Considerando que o comportamento do consumidor será o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes, Kotler (1998) caracteriza como fundamental estudar o modo com que pessoas, grupos e organizações adquirem seus bens ou experiências para satisfazer-se. Os consumidores, ainda, são influenciados por outras variáveis em seus comportamentos no ato da compra, entre elas estão às classes sociais e as variáveis sociais.

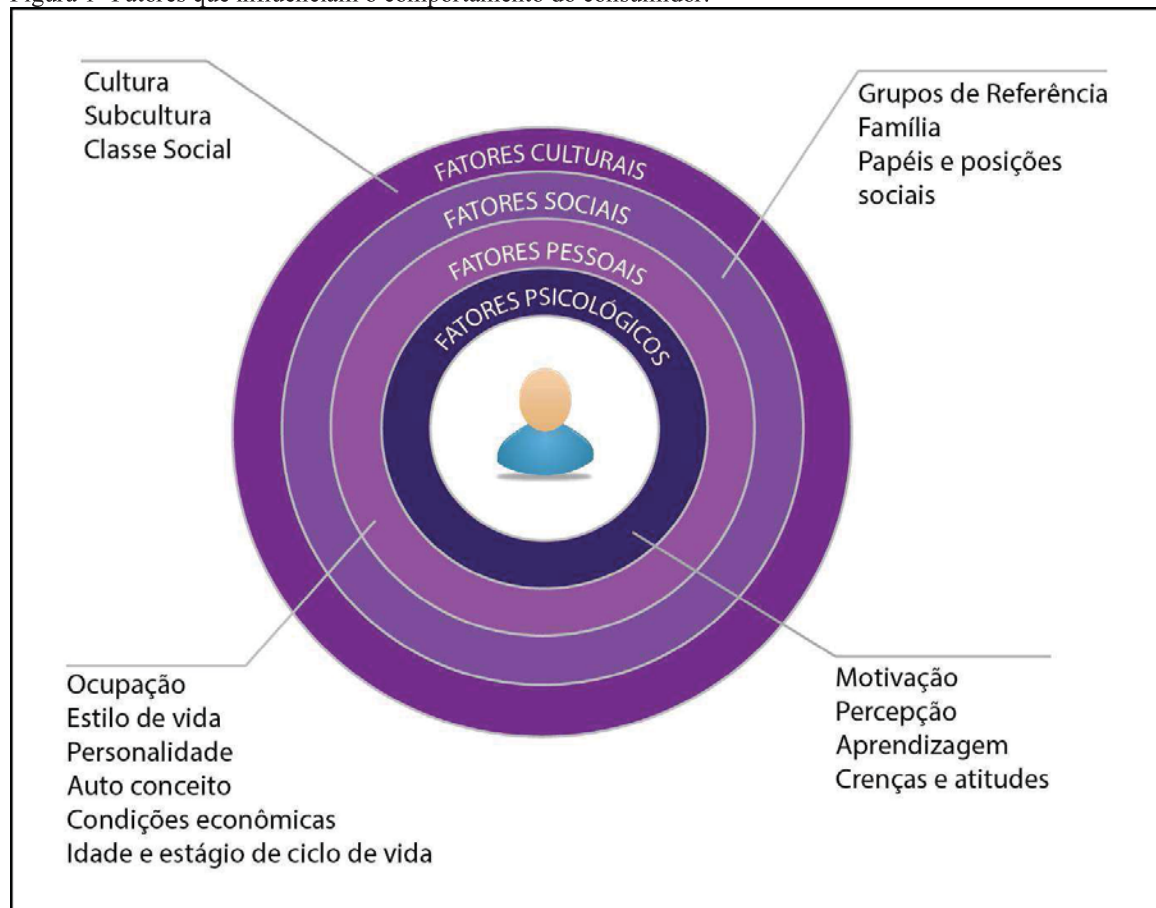
Para Solomon (2002, p.24) o “comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Conhecer essas características, permite formular estratégias de segmentação que estejam em sintonia com o público-alvo, fazendo com que a mensagem chegue de maneira eficiente, principalmente às pessoas que tem maior probabilidade de adquirir o que lhes é oferecido.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), existem características de um modelo teórico científico, que propõe uma explicação para o comportamento de escolha das pessoas, que é influenciado por um conjunto de fatores complexos, sendo eles divididos em grupos.

Em um primeiro grupo há diferenças individuais: conhecimento, atitudes, motivação, personalidade e estilo de vida. O segundo grupo teria influências ambientais: cultura, classe social, família e situação. E o terceiro, envolvendo os processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

Com o intuito de entender como se dão os comportamentos de compra, é preciso considerar os fatores que levam as pessoas a consumirem, seja um *site*, uma imagem, um produto, para então, oferecer-lhes algo satisfatório, gerando uma experiência agradável ao consumidor, “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER, 1998, p.183). Na Figura 1, apresenta-se uma demonstração das influências que afetam o modo de consumo do comprador.

Figura 1- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler(1998).

Junto com os diversos fatores apresentados, outra parte que constitui o comportamento do consumidor é o processo de decisão de compra, Blackwell, Miniard e Engel (2005) citam o

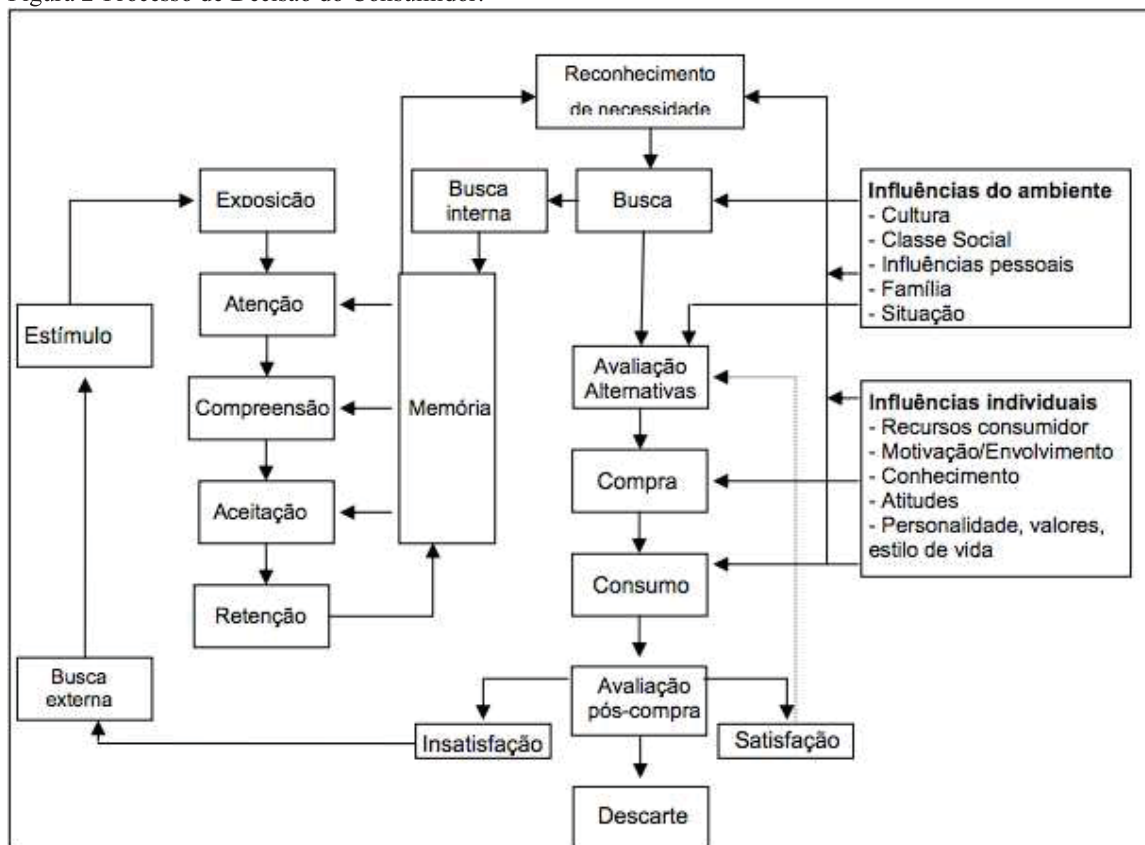
padrão desenvolvido por eles, chamado de modelo PDC (modelo de processo de decisão de compra). Este que divide em sete etapas a relação de como uma pessoa realiza a escolha de o que consumir.

No reconhecimento da necessidade, acredita-se de que o primeiro passo para que alguém queira comprar algo é para solucionar um problema, suprir uma necessidade, onde a capacidade de solução do produto vale mais do que o custo de compra-lo, essa etapa pode sofrer influências ambientais e ser resultado de diferenças individuais (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL. 2005).

Como os mesmo autores afirmam, após reconhecer que precisa de algo, o consumidor vai à busca de informações, que são internas, memórias de experiências passadas, e informações externas. O consumidor encontra informações em fontes seguras e experientes, que tem o conhecimento específico sobre que a pessoa necessita. Nessa etapa se mostra necessária a exposição de estímulos, chamando a atenção, gerando compreensão e aceitação por parte do consumidor, para que essas informações sejam armazenadas na memória do mesmo.

Na avaliação das alternativas, a pessoa se depara outra vez com as influências ambientais e diferenças individuais. Avalia modelos específicos, baseada nas informações analisadas previamente, para poder seguir no próximo passo, a compra. Nesse momento, após a avaliação das opções, como resultado de todos os processos anteriores, o cliente já terá sua escolha definida e poderá assim realizar a aquisição do que necessita (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL. 2005). O modelo do processo de decisão de compra desses autores, pode ser conferido na Figura 2.

Figura 2-Processo de Decisão do Consumidor.



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

De um modo mais simplificado, Kotler (1998) refere-se à análise do comportamento do consumidor como um estudo dos indivíduos, grupos ou organizações que compõem a sociedade, na seleção, compra, uso e descarte de bens e serviços, para satisfazer suas necessidades e desejos, sendo parte indispensável para o estabelecimento de estratégias apropriadas de abordagem aos clientes.

Esses conceitos e observações podem ser levados para o “novo ambiente”, em que se encontra o comportamento do consumidor, o meio digital. Onde as pessoas recebem diversas informações, e tem o mundo em suas mãos. Assim, o próximo item aborda as mudanças e novas influências para o consumidor digital.

1.2 Comportamento do Consumidor digital

Uma das áreas consideradas complexas e delicadas, no contexto da comunicação, é o comportamento de compra do consumidor. Sobre esse tema, o número de pesquisas cresce

constantemente, e com a ascensão da internet, apresenta-se um novo modelo de consumo, *online*, fazendo com que o comportamento das pessoas passe por inovações também (AGUSTINI; MINCIOTTI, 2000). Acompanhar esse processo no meio digital torna-se desafiador, pois:

[...] as fontes de conhecimento do consumidor não são os amigos e a família, serão os blogs e todos os portais digitais cheios de informação valiosa. O consumidor corre mais rápido, pensa mais rápido e de forma mais inteligente. E, nós precisamos segui-lo com essa velocidade e nos adiantarmos para termos a capacidade de codificar as mudanças a fim de conectá-las com o que queremos vender-lhes (KLARIC 2012, p.91).

Hahn (2002) explica que, mesmo com a *Internet*, não há divisão entre os canais *offline* e *online*, mas sim uma continuação. O consumidor pode ter a atitude de compra em um *e-Commerce*, efetuar o pagamento de forma digital, e terminar recebendo o produto fisicamente, em casa, ocorrendo uma avaliação pós-compra de maneira *offline*.

Apesar do fim ser o mesmo nos dois meios de consumo, o comportamento até chegar nessa decisão de compra acontece de diferentes formas, pois supostamente, o modo como o consumidor *online* inicia e decide-se por obter o produto, modifica-se constantemente.

Características como risco percebido, necessidade de ver e tocar o produto, acessibilidade e usabilidade de um *site*, segurança e privacidade, compõem o processo de atitude de compra segundo Morgado (2003). A confiança na Internet, ou em um *site* específico, destaca-se como o fator mais importante dentro da atividade de compra, propiciando o comportamento de consumo de forma mais fácil (CLARKE; FLAHERTY, 2005).

Morgado (2003) acrescenta ainda outros dois componentes ao comportamento do consumidor digital: a motivação de uso da Internet, e o perfil do usuário e comprador *online*. Apoiando essa ideia, Solomon (2002), aponta duas motivações diferentes que levam as pessoas a consumirem no meio digital, sendo uma delas é a utilitária, onde o objetivo é direto e prático, e a outra seria hedônica, com foco na experiência e satisfação emocional.

A motivação utilitária refere-se à eficiência do processo de compra, o cliente busca informações *online* para melhorar a sua decisão, e ter maior satisfação com o resultado da compra. O foco é realizar a compra de forma objetiva, rápida e sem problemas, resolvendo assim, a necessidade do comprador. Em *Websites* são características não sensoriais, que

proporcionam o sentimento de liberdade e de fácil solução a quem consome, pois evita o estresse e pressão de ir até a loja, conversar com atendentes e esperar para efetuar a compra, segundo Hoffman e Novak (*apud* BARATA, 2011).

Já na motivação hedônica não há objetivo específico, são buscas por motivo de prazer, lazer e diversão. As visitas a páginas *Web* são mais frequentes e duradouras, a fim do consumidor explorar e experimentar o *site*. Exemplificam Hoffman e Novak (*apud* BARATA, 2011), que quanto maior o entretenimento, maior será o efeito positivo sobre a animação, bom humor, e satisfação, gerando um ambiente mais propício para compras impulsivas.

Ambas as motivações atuam no processo de decisão do consumidor, sendo uma complementar da outra, pois “se por um lado o uso da internet está relacionado com a satisfação de experiências de entretenimento, em contrapartida, também podemos retirar experiências utilitárias do serviço quando pesquisamos informações acerca de um determinado produto ou serviço” (BARATA, 2011, p. 16).

Contudo, os consumidores podem apresentar diferentes motivos para visitar um *site*, por exemplo, a navegação, o lazer, a compra ou a construção do conhecimento. Fazendo com que, independente da sua intenção, ele vá ganhando experiência, tornando-se mais eficiente no uso do *site*, facilitando o reconhecimento e utilização dos recursos disponíveis (BABIN; DARDEN E GRIFFIN, 1994).

Na classificação do perfil do usuário e comprador *online*, segundo Morgado (2003), são levadas em conta variáveis demográficas e econômicas. Mas além dessas tradicionais características, o nível de conhecimento, treinamento, e uso da Internet, são informações consideradas relevantes na explicação de como ocorrem as compras na rede.

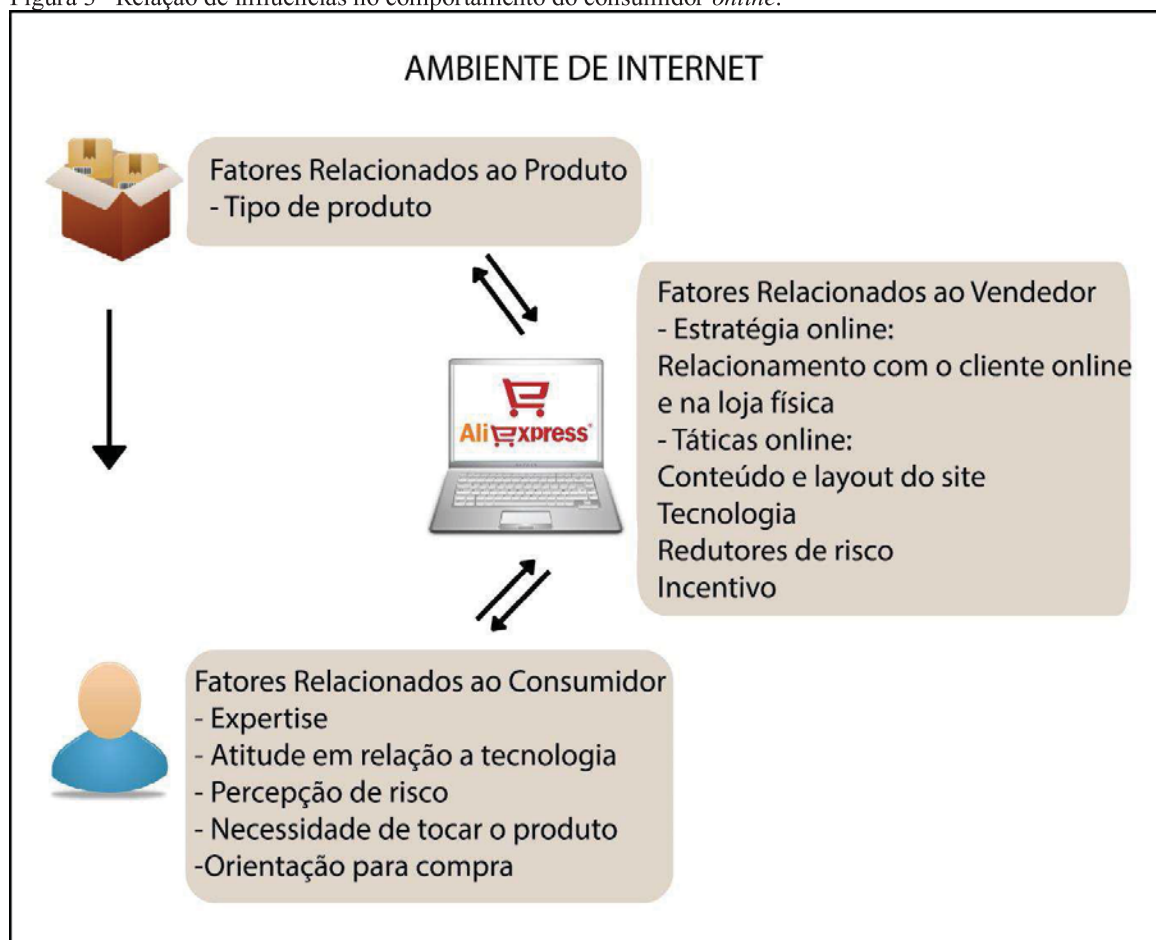
Sampaio (2012) cita que a partir de um estudo empírico, realizado pela agência de publicidade DM9, tentou-se implementar novos conceitos e denominações para o perfil das pessoas que utilizam o meio digital. Chamados de perfis digigráficos, os usuários foram divididos em cinco grupos, de acordo com três situações: como utilizam os recursos e equipamentos de tecnologia, as suas intenções ao consumir produtos digitais, e o quanto os recursos digitais moldam a identidade da pessoa. Tendo como conclusão, os seguintes segmentos: os imersos, ferramentados, fascinados, emparelhados e evoluídos.

Os imersos foram definidos a partir da tecnologia, através dela conseguiram encontrar-se. Definir interesses e melhorar o vínculo com o mundo, a era digital deu a eles a possibilidade de diferentes vidas na Internet. No caso dos ferramentados, utilizam-se da rede para agilizar suas tarefas, facilitar a vida cotidiana, mas sem exageros ou dependência, como demonstra Sampaio (2012), explicando os perfis descritos pela DM9.

No grupo dos fascinados estão os modernos e tecnológicos antenados em computadores, mobile, e diversos ícones de modernidade, precisam consumir todas as novidades da era digital. Os emparelhados, que necessitam da tecnologia para viver, enxergam como uma companheira para o dia a dia, sendo as máquinas uma extensão do corpo. E, por fim, os evoluídos, as crianças e adolescentes que já nasceram no mundo digital, adaptados as novas tecnologias, como seu habitat natural.

O comportamento do consumidor digital, além de estar ligado às motivações pessoais e o perfil do consumidor, têm relação com outros fatores que podem afetar de modo positivo ou negativo a compra *online*. Como se pode notar no modelo proposto por Clarke e Flaherty (2005), onde o cliente recebe influências de fatores relacionados ao produto, e interage com os fatores relacionados ao vendedor, que por sua vez, tem relações de interação com o produto e o consumidor, conforme apresenta-se na Figura 3.

Figura 3– Relação de influências no comportamento do consumidor *online*.



Fonte: Clarke e Flaherty (2005).

Como afirmam Augistini e Miniciotti (2000), o consumidor está ganhando maior poder de decisão, devido à chegada da internet e os comércios eletrônicos (denominados comumente de *e-Commerce*). Estes que, têm modificado a forma de como os produtos e as inúmeras ofertas chegam até o comprador. Para compreender melhor esse mercado, o próximo capítulo caracteriza os comércios eletrônicos.

1.3 e-Commerce

Com o crescimento da internet, Limeira (2003) descreve que desenvolveu-se um novo modelo de negócio, ampliando o relacionamento entre empresa e consumidor. A utilização dos meios digitais para propagar e divulgar os bens de consumo, faz com que organizações se apropriem de diferentes técnicas para comercialização *online*. O autor apresenta os *e-Commerces* (comércios eletrônicos), como mercados virtuais, onde há venda e compra de produtos e serviços, sendo a *Internet* o meio onde esses processos acontecem.

Para Rao (1999) a *Internet* tem influência sobre as organizações, que ao se utilizarem desse meio, fizeram de seus empreendimentos algo baseado simplesmente na distribuição de informações pela rede, não tendo envolvimento com a entrega do produto no meio físico. Como nos *sites eBay*¹ e *Onsale*², que fazem com que compradores encontrem vendedores, realizem transações, sem que a mercadoria seja tocada, não tendo preocupação com a parte física do processo de compra.

Segundo Hahn (2002) a utilização de *e-Commerce*, pode ser avaliada pelo aumento do retorno do investimento realizado, e performance do mesmo. Sendo essas características afetadas, positiva ou negativamente, pela qualidade de experiência do consumidor no ambiente *online*.

Para poder acompanhar o desempenho de um negócio *online*, existem métricas, que podem ser: satisfação do cliente, fidelização, vendas e receita *online*. Essas avaliações, também chamadas de *Web Analytic*³, podem ser aplicadas através de diversos modelos, e são importantes dentro de um *e-Commerce* para saber quais características fazem, ou não, com que um *site* obtenha sucesso.

¹ <http://www.ebay.com>; *site* onde pessoas físicas podem comprar e vender produtos e serviços entre si.

² www.1sale.com; *site* onde pessoas físicas podem comprar e vender produtos e serviços entre si.

³ Processo de medição, coleta, análise e análise e a produção de relatórios de dados de navegação.

Como o modelo dos autores Malhotra, Parasuraman e Zeithaml (2002), que avalia a qualidade da experiência do comprador em *Websites*, considerando cinco dimensões: disponibilidade de informação, facilidade de uso da plataforma, segurança, *design* e estética da plataforma e cumprimento das necessidades do cliente.

O comércio eletrônico poder ser definido como a troca (compra e venda) de produtos e serviços, através de um meio eletrônico, afirmam Clarke e Flaherty (2005). Tendo serviços automatizados, podendo aumentar receitas, reduzir custos, e ainda estabelecer uma via de relacionamento com os clientes e parceiros. Sendo um canal pelo qual é possível obter informações para compreender os desejos e necessidades do consumidor. Os autores apontam os lados positivos e negativos do meio, como pode-se conferir na Figura 4.

Figura 4– Pontos positivos e negativos de *e-Commerce*.

✓ Disponibilidade de comprar 24h.	✗ Perda de privacidade.
✓ Maior opção de produtos.	✗ Erros no preenchimento do pedido.
✓ Preços mais baixos.	✗ Potencial de fraude.
✓ Rápida entrega.	✗ Custo de comprar computadores e conexões de internet.
✓ Serviços de relacionamento a clientes.	✗ Impossibilidade de testes ou inspecionar o produto.
✓ Tratamento personalizado.	✗ Comunicações lentas e de baixa performance para visualizar Websites
✓ Não há pressão da equipe de vendas.	

Fonte: Adaptado de Clarke e Flaherty (2005)

Os *e-Commerces* podem ser classificados de diferentes formas, de acordo com o tipo de transações que oferecem entre as pessoas, empresas, e organizações envolvidas nesse processo. Os modelos de transações, segundo Tassabehji (2003) são: B2B, B2C, B2G, C2B, C2C, G2B, G2C, G2G.

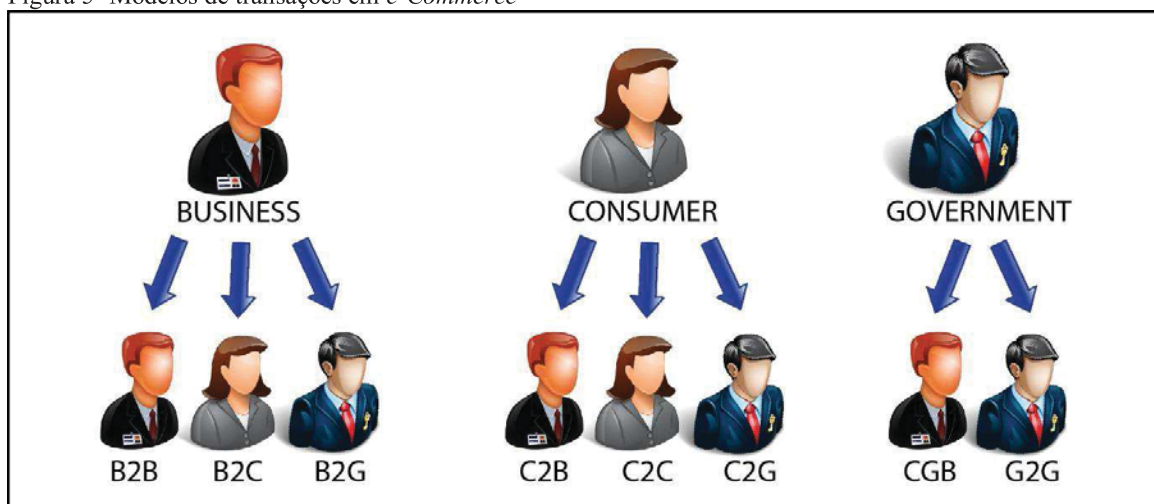
E segundo explicações do mesmo autor, podem ser compreendidos como B2B (*Business-to-Business*), todas as transações de empresas para empresas, tendo um sistema que traduz para as linguagens, as informações, utilizadas por ambas empresas. B2C (*Business-to-Consumer*), quando a troca ocorre entre uma empresa e um consumidor final, onde é possível construir um relacionamento com cliente, através da interação. E B2G (*Business-to-*

Governament), onde as transações acontecem entre as empresas e o governo, como compras oficiais das prefeituras, governos estaduais e federais.

As relações quando iniciadas por consumidores, podem ser C2B (*Consumer-to-Business*), em que o consumidor se apresenta como um grupo, e faz exigência de produtos ou serviços específicos. Também é utilizado para as empresas conhecerem sobre preferências dos consumidores. No C2C (*Consumer-to-Consumer*), chamado também de leilão *online*, ocorre entre pessoas físicas, ou seja, consumidores finais, sem ter o envolvimento de nenhuma empresa, como os canais de “desapego”.

Já nas transações que envolvem o Governo - G2B/ G2C/ G2G (*Governamentto Business/ Cosumer/ Governament*) - não são tratadas como modelo de negócio, devido a inexistência do comércio em si, os governos estão usando de estratégias *online* para aumentar a interação com a população. Na Figura 5, encontra-se a demonstração de como acontece essa relação, entre todos os setores.

Figura 5- Modelos de transações em *e-Commerce*



Fonte: Adaptado de Tassabehji (2003).

Com uma visão geral de *e-Commerce*, torna-se pertinente a contextualização desse novo mercado no Brasil. Os *e-Commerces* no país tem crescido anualmente, “faturando R\$ 35,8 bilhões em 2014, um crescimento nominal de 24%, já que em 2013 o resultado foi de R\$ 28,8 bilhões” (EBIT,2015).

Segundo o Ebit (2015) o produto mais comprado de forma *online*, são artigos de moda e acessórios, com 17% do total das compras, o que representa uma mudança no comportamento do consumo, tendo em vista que, em 2012 os artigos mais comprados eram eletrodomésticos, com 12,4% desse mercado. O país tem um total de 61,6 milhões de

habitantes, considerados consumidores que utilizam *e-Commerces*. E há a expectativa que para o ano de 2015, as encomendas sejam 19% maior, chegando a 122,9 milhões.

O mesmo *site* informa ainda, um outro modelo de mercado chamado *m-Commerce*, onde as compras são realizadas através de aparelho *mobile*. Este funciona como uma extensão do *e-Commerce*, e no último ano foi responsável por 9,7% das compras realizadas em canais digitais. Dessa porcentagem, a maior parte do uso foi para a aquisição de produtos/serviços voltados para cosméticos e perfumaria, cuidados pessoais e saúde, com 16,2%.

Para que um *e-Commerce* atinja sucesso e bons resultados, se faz necessário a atenção com o *Web Design* do *site*. A fim de entender melhor sobre esse tema e a sua importância, o próximo capítulo apresenta como é constituído o seu *design*, e como acontece a criação.

1.4 Web Design

O *Web Design* pode ser definido como “a concepção e projeto da interface interativa do serviço *Web*, formado por "páginas"” (BARANAUSKAS; ROCHA, 2000, p. 45). Esta arte engloba saber aproveitar todas as possibilidades e recursos oferecidos pelo meio onde será publicada a informação, de forma a garantir a melhor apresentação, navegabilidade e interatividade de um *site Web*.

As abordagens tradicionais para criação de um *Website*, partem da avaliação do mesmo e dividem-se em três categorias diferentes: testes, inspeção e investigação. Explicam Hahn (2002), na parte de testes, os usuários realizam atividades normais em um *site*, simulando o seu uso e são feitas observações de possíveis problemas de usabilidade.

Na inspeção, conhecedores em usabilidade utilizam conjuntos de critérios (heurísticos e usuais), a fim de identificar possíveis problemas referentes ao fácil uso do *Website*. Já na terceira, a etapa da investigação, acontece através de *feedbacks*, que pode estar no *site* mesmo, onde consumidores respondem a perguntas, participam de entrevistas ou de grupos focais (HAHN, 2002).

Esses critérios, comentados por Hahn (2002), foram adotados com foco na criação de uma tornar a interface fácil para o usuário, como testes da forma mais ampla da interação entre humanos e computadores. Ressaltando que o projeto de um *Website*, deve buscar o equilíbrio adequado entre as habilidades dos usuários e os desafios da interação *online*.

O *design* voltado para a *Web*, segundo Macdonald (2003), compartilha da mesma função de outras vertentes do *design*, pois tem o objetivo, assim como as demais, de solucionar problemas de clientes ou produtos, tendo suas métricas para mensurar os resultados. O autor afirma que, muitos dos desafios dessa área estão relacionados com criar uma interface eficiente, para a interação entre as pessoas e a tecnologia, fornecendo para os usuários informações, fazendo com eles atinjam os seus objetivos ao relacionar-se com a interface digital.

Conforme afirma Sklar (2011), vários fatores interferem em como o *design* de uma página aparece para o usuário, como os diferentes navegadores existentes, formatos de telas e possível acesso através de dispositivos *mobile*. Ou seja, para conseguir ter sucesso, na criação do *design* precisa-se conceber algo que se adapte e seja acessível para os usuários, sendo agradável em todas as condições e plataformas.

As interfaces *Web* no início eram apenas documentos HTML⁴, com textos e imagem, que permitiam a navegação de um documento a outro. Com o surgimento da necessidade de utilizar esse ambiente digital, para aplicações mais complexas, fez com que se desenvolvessem novas tecnologias, como novos códigos de programação (CGI⁵, CCS⁶ e JavaScript) (WINCKLER e PIMENTA, 2002).

Segundo ainda os autores, essas tecnologias foram criadas:

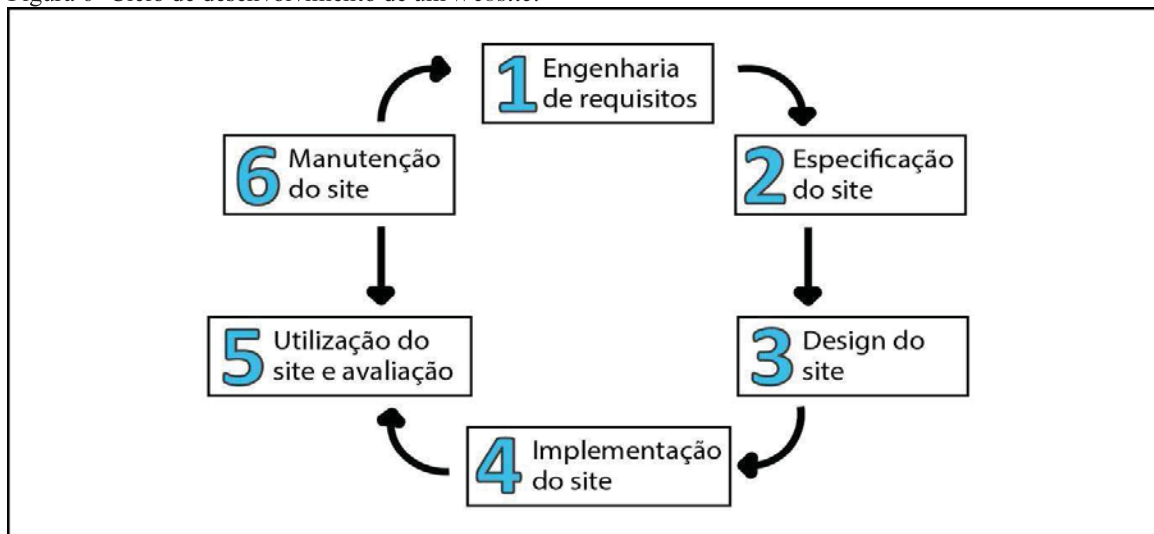
[...] como soluções alternativas para diferentes problemas considerando o desenvolvimento de aplicações *Web*. Do ponto de vista da interface, cada tecnologia suporta um estilo de interação diferente e, potencialmente, pode incluir (e solucionar) problemas de usabilidade diferentes.

Para Nielsen (1999) a criação de páginas com *Web Design* passa por um ciclo, este que é composto de seis etapas, partindo do estudo dos requisitos que a página deve conter, até a manutenção e geração de novas possibilidades para o mesmo, como a Figura 6 exemplifica:

⁴*HyperTextMarkupLanguage*, em português Linguagem de Marcação de Hipertexto, utilizada na criação de páginas *Web*.

⁵*Common Gateway Interface*, programa que permite a interação de conteúdos localizados no computador com a *World Web Window (WWW)*.

⁶*CascadingStyleSheets*, linguagem utilizada para definir a aparência de páginas *Web*, sendo um aprimoramento do HTML, que separa conteúdo e formato.

Figura 6- Ciclo de desenvolvimento de um *Website*.

Fonte: Adaptado de Nielsen (1999).

Na primeira etapa, que recebe o título de engenharia de requisitos, ocorre a identificação da estrutura do *site* e o contexto em que ele será utilizado. Na segunda, são realizadas as especificações do *site*, onde são construídos os modelos da interface, com base nas informações levantadas na etapa um.

Seguindo o desenvolvimento, na terceira fase é elaborado o *Design* do *site*, sendo os modelos refinados e é pensado como será executada a página de acordo com seu conteúdo, respeitando as decisões tomadas anteriormente. Na etapa quatro, ocorre a implementação do *site*, com a criação de páginas HTML e todos os seus recursos (sons e imagens, se planejados).

A quinta etapa refere-se à utilização do site e avaliação, onde a usabilidade da interface e sua coerência são avaliadas, sendo o principal ponto, essas características estarem de acordo com as exigências iniciais. A sexta, e última, etapa do ciclo, traz a manutenção do *site*, com a maior parte de duração entre todas, engloba o reconhecimento de novos requisitos e planejamento de mudanças, para então, iniciar outra vez o ciclo, com a engenharia desses requerimentos.

Para melhorar os *Web sites* e aumentar retorno dos investimentos, as empresas tem dado foco para a usabilidade também. Assim, a qualidade da experiência do cliente *online* (especialmente em termos de usabilidade) pode afetar positivamente o desempenho das empresas de *e-Commerce*, por exemplo.

Com a contextualização do *Web Design*, torna-se importante ir mais a fundo, adentrando nas especificações que proporcionam aos usuários uma experiência diferenciada.

No próximo capítulo, será abordado o *Design* de experiência, que busca explorar a interação entre o usuário, e os elementos que compõem a página *Web* e a arquitetura de informação.

1.5 Design de Experiência

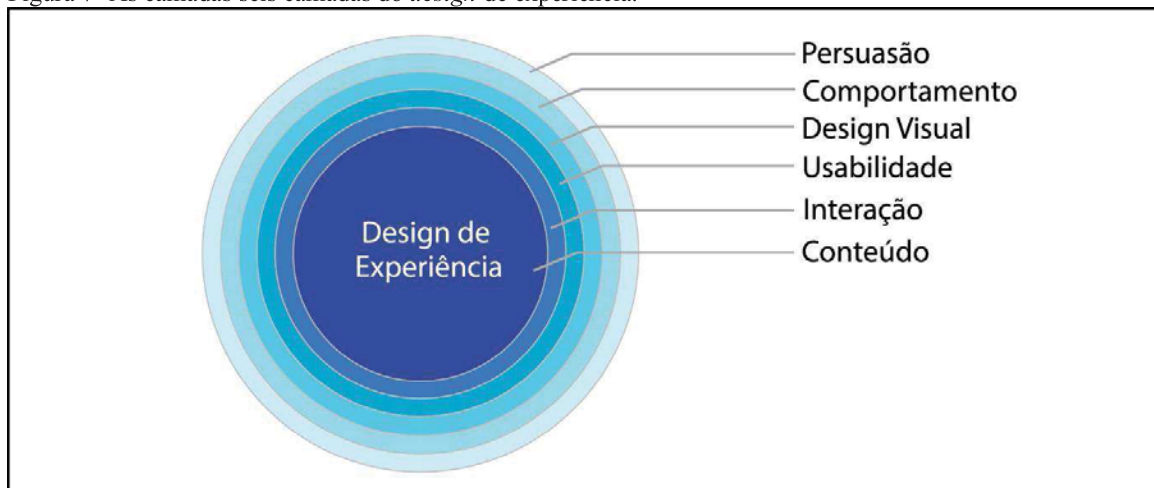
Segundo Unger e Chandler (2009, p. 47) *Design* de experiência é “a criação e sincronização dos elementos que afetam a experiência do usuário com uma determinada empresa, com a intenção de influenciar as suas percepções e comportamentos”. Sendo um *design* orientado a experiência do usuário, possui elementos com os quais as pessoas interagem além de formas físicas, de maneiras digitais, através das interfaces (*sites* e aplicativos).

Para Kelway (2015), é possível representar o *design* de experiência do usuário através de um composto de seis camadas. Sendo a primeira de persuasão, que é fundamental para a área de publicidade e marketing, onde através de ações podem alterar o modo de agir e pensar do indivíduo. A segunda camada é o comportamento, surgindo como resultado natural da persuasão, devido às influências advindas da primeira camada, que podem alterar a conduta do usuário.

Na terceira camada há o *design* visual, essa é a primeira onde se pode ter contato visual e físico (através de *hardwares*), diz respeito a como os elementos estão distribuídos na página, e como funcionam. A quarta camada trata da usabilidade, onde está um dos fatores principais para uma boa experiência, com princípios de comunicação e resposta, é o caminho que oportuniza a interação, facilitando-a. Sem usabilidade a interação perde seu mérito, e pode causar uma experiência negativa.

A interatividade está presente na quinta camada, apresentando a possibilidade de comunicação e retorno, a capacidade de sentir, tocar e obter resposta daquilo que você queria encontrar. E referindo-se ao conteúdo em si, há a sexta camada, que pode ser qualquer coisa que chame a atenção e atraia o usuário, podendo ser texto, música, arte ou cinema. Assim como podemos perceber na Figura 7, iniciando pela primeira camada externa até a última interna, chegando ao ponto que seria o *design* de experiência.

Figura 7- As camadas seis camadas do *design* de experiência.



Fonte: James Kelway (2015).

Já para Norman (*apud* BARANAUSKAS; ROCHA, 2000), são quatro os princípios básicos que compõem o *Design* de experiência, sendo características que compõem um *Website*, e tornam o seu uso natural, conforme apresentam-se no Quadro 1.

Quadro 1- Princípios básicos do *design* de experiência

Princípios	Aplicação
Visibilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Apenas o necessário tem que estar visíveis, indicando quais as partes podem ser operadas e como o usuário interage com um dispositivo. - <i>Designers</i> devem prover sinais que claramente indiquem ao usuário para onde ir durante a navegação.
Bom modelo conceitual	<ul style="list-style-type: none"> - Permite prever o efeito das ações; - Se este modelo não for claro, o usuário efetua as operações solicitadas e não sabe que efeito esperar ou, o que fazer sua ação.
Bons mapeamentos	<ul style="list-style-type: none"> - Quando o entendimento é fácil, havendo relação entre os controles, ações e resultados. - Mapeamentos naturais levam ao entendimento imediato. (Botão comprar no formato de carrinho de compras)
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Retorno ao usuário sobre as ações que foram executadas e seus resultados obtidos; (Confirmação de compra/pagamento) - Transmite confiança, segurança e transparência do sistema.

Fonte: Adaptação de Baranauskas e Rocha (2000).

Para melhorar o *Website*, e aumentar retorno dos investimentos, as empresas tem dado foco sobre usabilidade e experimentação. Partindo da ideia de que “uma experiência não

amigável, pode desencorajar potenciais usuários a voltarem alguma outra vez ao site” (AGRAWAL, ARJONA, E LEMMENS, 2005, p.114).

Assim, a qualidade da experiência do cliente *online* (especialmente em termos de usabilidade) pode afetar positivamente o desempenho das empresas de *e-Commerce*. Ainda que não pareça claro, o projeto de utilização desses *sites* se traduz em aumento de investimentos e performance.

A usabilidade consiste em “saber se o sistema é bom o suficiente para satisfazer todas as necessidades e exigências dos usuários e outros potenciais interessados, tais como clientes, dos usuários e gestores” (NIELSEN, 1993, p. 24). É o termo usado para descrever a qualidade da interação do usuário com uma determinada interface.

Esta qualidade está associada, segundo Nielsen (1993), aos seguintes princípios: aprendizado, lembrança, eficiência para utilizar, confiança na utilização e satisfação do usuário. No Quadro 2, são apresentadas essas características no uso de um *Web site*.

Quadro 2–Princípios de usabilidade de um *Web site*

Característica	Questão de usabilidade
Aprendizado	- É fácil de aprender a utilizar?
Lembrança	- É fácil recordar com se utiliza após períodos de inatividade?
Eficiência pra utilizar	- Dá muito trabalho a utilizar?
Confiança na utilização	- Trabalha corretamente e permite que o utilizador desenvolva as tarefas com sucesso?
Satisfação do usuário	- Fica o utilizador satisfeito com a utilização do <i>site Web</i> ?

Fonte: Adaptação de Nielsen (1993)

Segundo Baranauskas e Rocha (2000), na engenharia de usabilidade, o processo de *design* é dividido em outras quatro etapas: *pré-design*, *design* inicial, desenvolvimento interativo e *pós-design*. As fases são parecidas com a produção de um *Web site* comum, porém o foco é a usabilidade, apresentando preocupação com a facilidade de aprendizado, e uma agradável experiência do usuário.

Na etapa de *pré-design* são coletadas as informações importantes antes de se dar início à estrutura do *design* do sistema, conceituando o usuário com suas características individuais, como idade, experiência com computadores, ambiente de trabalho, para após, definir quais

serão as funções do sistema que cada um desses tipos utilizarão, e que objetivos e metas se buscam com esse *Website*.

No *design* inicial, a especificação da interface começa a tomar forma, sendo o primeiro contato do usuário com o que poderá ser o *design* do sistema. É a partir desse momento que iniciam-se as implementações de fato. Nessa fase os objetivos são: criar um protótipo que siga os princípios de usabilidade, e verificar o *design* com reais usuários, para saber se as metas estão sendo atingidas.

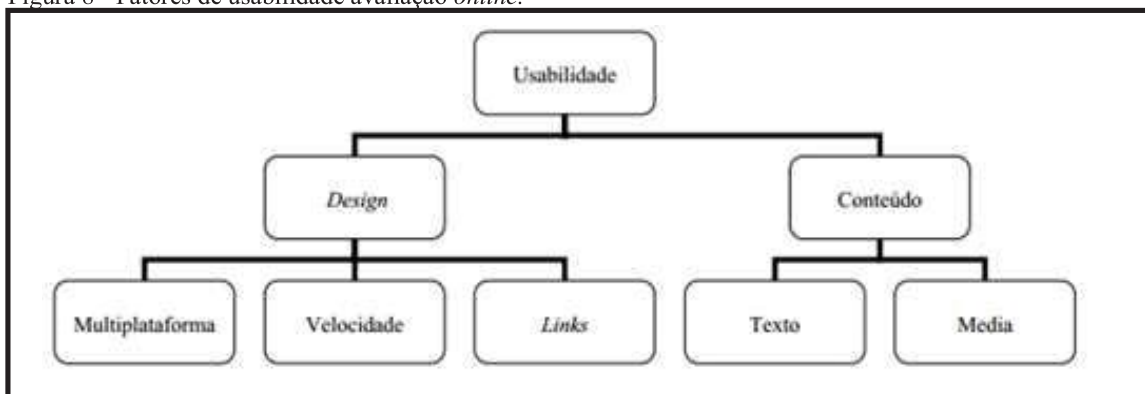
Com o desenvolvimento interativo, continuam sendo realizadas prototipagens e testes empíricos. O objetivo é saber se o sistema está funcionando, pois não importa quão experiente o *designer* seja, as chances de que o sistema não dê certo logo na primeira vez, são grandes. São executados testes repetidamente, até que praticamente não existam erros, e o sistema cumpra seus objetivos de usabilidade.

E no pós-*design*, são gerados estudos sobre o produto em uso, a fim de originar dados para possíveis novas versões e outros produtos. Busca avaliar o impacto do produto na qualidade do trabalho do usuário, sendo uma pesquisa para entender as mudanças geradas, pelo *Website*, na qualidade de quem o está utilizando. (BARANAUSKAS; ROCHA, 2000).

Propondo um modelo de como se estrutura a informação em um *Website*, Nielsen (2000) diz que para um *site* proporcionar uma boa experiência, deve tratar com a mesma importância duas características: o *Design Web* e o conteúdo. Para o autor, esses dois pontos se complementam, pois de nada adianta conter boas informações, mas de difícil acesso, ou ter fácil acesso e um conteúdo vazio.

Para um bom *Design*, ainda segundo o autor, seriam necessários três cuidados: a falta ou excesso de animações, e uso de multiplataformas, que podem distrair o usuário; a velocidade, com que as páginas carregam e abrem seus conteúdos; e os *links* com conteúdo, sem páginas inexistentes, ou em branco.

No quesito conteúdo, são destacados dois pontos de atenção: o texto, para que não contenha erros gramaticais ou de concordância; e as mídias utilizadas, se os conteúdos estão em diferentes formatos (texto, áudio ou imagem), ou em um único, e se é possível a interatividade entre eles. A estrutura da informação, segundo Nielsen (2000), é a apresentada na Figura 8.

Figura 8 - Fatores de usabilidade avaliação *online*.

Fonte: Adaptação de Nielsen (2000).

A maioria dos sites *e-Commerces*, acabam com um elo perdido entre como criar páginas com alta usabilidade, com relacionamento perante o usuário, e o desempenho dos negócios, resultando no não gerenciamento das informações úteis, não alavancando seus resultados. O que é um erro comum, quanto a esse assunto ainda, considerar como sendo caro desenvolver produtos pensando na experiência do usuário. Porém apesar de ser um longo processo pode reduzir erros, conseguindo assim cativar os clientes e gerar um maior lucro para a empresa. Por isso, esse passa a ser o tema do capítulo seguinte.

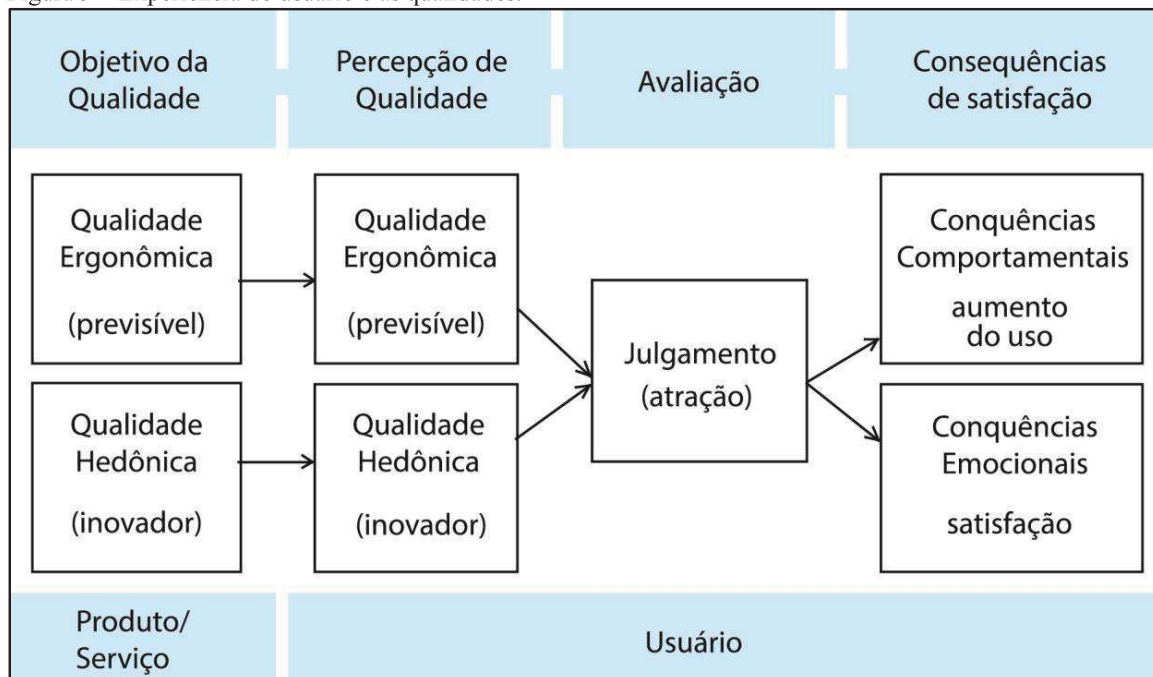
1.6 Experiência do Usuário

Para Norman e Nielsen (2015) “a experiência do usuário abrange todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e seus produtos”. Preocupar-se com essa experiência, é estar atento as necessidades do consumidor, proporcionando-lhes uma comunicação sem confusão, de forma simples e elegante. Assim, tendo um enfoque não apenas a impressões tangíveis como a parte visual, mas também considerando as percepções dos usuários.

Hassenzahl et al. (2000) julgam que a experiência do usuário pode ser descrita com base em diferentes qualidades, sendo as principais as qualidades ergonômica e hedônica. A primeira delas de modo geral, aborda aspectos referentes a usabilidade tradicional, a análise visível de questões de *design*. Já na segunda, são considerados aspectos relativos a percepção do usuário, contemplativas a como o *site* é interpretado pelo consumidor, considerando fatores estéticos e emocionais.

Essas qualidades juntas influenciam na percepção da qualidade que usuário faz de determinado produto ou serviço, passando a julgá-lo a partir delas, e tirar suas conclusões com base nas experiências ergonômica e hedônica, gerando assim como consequência respectivamente o aumento e satisfação no uso. Como a Figura 9 demonstra a composição da experiência do usuário, segundo essas qualidades.

Figura 9 – Experiência do usuário e as qualidades.



Fonte: Adaptado de Hanssenszahl et al (2000).

1.6.1 Qualidade Ergonômica

Utilizados a fim de projetar um *site* com qualidade ergonômica, os métodos heurísticos aqui referidos, auxiliam a encontrar técnicas de usabilidade para desenvolvimento e avaliação do design de experiência. O mais comum é o elaborado por Nielsen e Molich (apud Nielsen, 1993), que apresenta um conjunto de dez aspectos que são comumente empregados no desenvolvimento de páginas com usabilidade, avaliando de forma sistemática uma interface *Web*.

A primeira retrata os *diálogos simples e naturais*, onde tudo deve ser o mais simples possível. As interfaces tem a missão de unir as ações do usuário, com os conceitos computacionais, de forma a simplificar esse mapeamento. Apresentando a informação que o usuário precisa, exatamente como e quando necessitado por ele. Essa sequência de dados deve ser exibida em conjunto, e deve-se tentar com que ela flua naturalmente, ajustando-se às

escolhas do usuário. Porém o que acontece muitas vezes é a interface forçando o usuário a seguir determinado caminho.

Correspondência entre o sistema e o mundo real é a segunda recomendação, onde os termos utilizados devem ser baseado no usuário, o qual foi pesquisado e compreendido no *pré-design* (Baranauskas e Rocha, 2000), por exemplo, o ícone de uma nota musical, fazendo com que a pessoa entenda que ao clicar ali, terá uma música. A organização também deve ser de acordo com modelos mentais, com os quais o usuário já possui familiaridade.

A terceira recomendação é *minimizar a sobrecarga de memória do usuário*, facilitando o uso da interface, deve se apresentar a mesma estrutura do *Website*, em todas as páginas. Pequenas caixas de diálogo, que façam recomendações sobre como funciona esse ou aquele espaço, podem ajudar o usuário a se movimentar dentro do *site*, sem demandar grandes esforços de sua parte. A utilização de comandos genéricos pode auxiliar também, como sempre que o usuário ver uma seta apontada para a direita saberá que há mais conteúdo, o algo para ser expandido.

Segundo os mesmos autores, a *consistência* é a quarta característica a ser avaliada, e auxilia o consumidor a ter mais confiança dentro de uma página. Partindo da ideia de que, se o usuário aprender que o mesmo comando terá sempre a mesma reação, a pessoa terá confiança para repetir a ação, e se sentira segura para começar a dar novos passos, e explorar outras possibilidades. Seu design, localização e formatação, deverão ser apresentados da mesma forma, em todas as páginas.

O *feedback*, trata dos retornos que o usuário tem durante a sua experiência em determinado *site*, esses que devem ser contínuos. Um décimo de segundo é o máximo que a pessoa leva para pensar que a página está reagindo instantaneamente, e dez segundos acaba sendo o maior tempo que se mantém atenção focalizada, esperando reação da página. Algumas vezes, são necessárias a produção de *feedbacks* especial, demonstrando o carregamento da ação, ou como justificativa de por que a navegação está demorada.

Para a sexta recomendação, apresentam-se as *saídas claramente marcadas*, o usuário deverá ter clareza de que a qualquer momento, pode sair de onde está, ou voltar para alguma outra página. Por exemplo, em um *e-Commerce*, um espaço onde esteja descrito o passo a passo que a pessoa percorreu até chegar ao produto, dará segurança a ela, de que pode voltar para as páginas anteriores em um *click*. Ou na seleção de características, um botão que desfça tudo, ou que volte para buscá-la original, poderá trazer confiança, pois o cliente saberá como desfazer possíveis erros.

Os *atalhos*, são a sétima ação apresentada, funcionam como ações que podem fazer com que o consumidor execute mais rapidamente seus desejos. Como ter na tela inicial, acesso aos produtos mais procurados/vendidos, ou as opções do histórico de busca do cliente. Proporciona a usuários experientes maior agilidade na navegação. Funcionam também como “aceleradores típicos incluem abreviações, teclas de função, clique duplo do mouse, ou botões especiais para funções frequentes” (WINCKLER; NEMETZ E LIMA, 2000, p. 7). Ainda, funciona como uma forma de organizar, e facilitar o acesso a conteúdos que estariam distantes, os trazendo para a página inicial.

A *prevenção de erros* é outra recomendação, por isso devem-se realizar diversos testes. Para que se conheçam as possíveis situações de erro, e se possa modificar o que for necessário, tornando quase impossível que o erro aconteça. Por isso também, a importância do design iterativo (Baranauskas e Rocha, 2000).

Caso não se possa prevenir a transmissão de *boas mensagens de erro* também é um fator avaliado aqui, pois devem ser claras, sem códigos, precisas, com linguagem simples. Com o objetivo de ajudar o consumidor a resolver o problema, e em nenhuma hipótese deve intimidar ou culpar o usuário.

O último critério a ser avaliado é a *ajuda e documentação*, apesar de o ideal ser uma página simples de usar, sem necessidade de ajuda ou documentação, algumas vezes se faz necessário que o *site* contenha um espaço para auxílio, esclarecendo dúvidas, estando esse apresentado de maneira fácil a ser encontrado.

Nielsen (1993) ainda recomenda que, um só avaliador poderá não encontrar todos os erros e problemas de uma interface, por isso o recomendado para uma avaliação são entre três e cinco pessoas, que apenas se comuniquem no final do processo, e não durante.

1.6.2 Qualidade Hedônica

Para composição da qualidade hedônica, podem ser utilizados os conceitos dos três níveis de design desenvolvido por Norman (2015), onde são abordadas características correspondentes ao prazer e as emoções. Os aspectos hedônicos surgem como forma de complementar os ergonômicos, a fim de tornar a experiência do usuário mais satisfatória, e não apenas tornar um *site* fácil de ser utilizado.

Diferente da heurística de Nielsen (1993), a abordagem de Norman não possui foco na forma do objeto, mas no seu efeito e ação pelo usuário. Mais importante que a facilidade de uso e preço, está o sentimento, significado, recordações ou associações, e o prazer no momento da navegação do *Website*. Segundo Norman (2008, p. 40) “O *Design* emocional

veio para tornar público e evidente o fato de que não apenas usamos, mas também adoramos e detestamos objetos”.

Conforme o autor, baseado em conceitos estéticos e emocionais, são três diferentes níveis do *design* de experiência: visceral, comportamental e reflexivo, eles ocorrem evolutivamente, e vão se tornando mais abstratos e complexos na medida em que são percebidos pelo usuário, além de poderem acontecer ao mesmo tempo. Diante dessas variáveis, influências afetivas podem fazer com que gerem uma identificação pessoal do usuário com o produto (físico ou digital), criando vínculos.

O nível inicial de envolvimento seria o *visceral*, busca retratar como o próprio nome diz algo que está dentro do ser humano, fugindo da racionalidade ou lógica. Sendo a primeira impressão do usuário sobre o objeto, sua aparência, dando margem as impressões apenas superficiais, e opiniões simples como: bonito ou feio. Incluem-se aqui, características estéticas, pois a boa apresentação do produto fará com que gere essa aceitação positiva através do primeiro contato visual.

No nível *comportamental* tem relação com uso e desempenho, se o *site* funciona de forma satisfatória ou não, porém ainda sem envolvimento racional, apenas de percepção emocional do usuário quanto ao produto, acontecendo nessa etapa o contato, a experiência em si. Um bom *design* nessa etapa surge a partir de suprir as necessidades que nem mesmo os indivíduos reconhecem que têm. Esta parte pode sofrer influências do nível reflexivo, assim como pode influenciar o nível anterior, visceral.

O último nível é chamado de *reflexivo*, considerado por Norman (2008) o mais profundo, pois conta com o envolvimento racional, onde se tem consciência dos sentimentos, emoções, e ainda se atribui a cognição, tendo uma interpretação mais a fundo e reflexiva sobre o que está acontecendo. Tem influências externas, pois envolve o conhecimento prévio do usuário, que através de suas vivências anteriores e valores da sociedade, poderá criar um parecer sobre a sua experiência atual.

Ainda, cabe salientar de que não é obrigatória a presença dos três níveis, com perfeição no mesmo *site*. Podendo-se ter apenas um envolvimento inicial ou médio com uma página, atingindo apenas o nível visceral e comportamental. Porém explorá-los ao máximo atrai maior sentimento e afeto com a marca a qual se está interagindo.

Os autores Hassenzahl et al (2000) através de suas considerações, deixam claro a importância da utilização das emoções nas avaliações do comportamento dos indivíduos, pois os sentimentos podem ser a causa e a consequência de efeitos importantes, relativos a experiência do usuário. Ainda, sugerem que através do uso de qualidades ergonômicas e

hedônicas pode-se ter uma avaliação completa da experiência, pois as lacunas que um aspecto deixaria, são capazes de supridas pelo outro, e vice-versa.

2 METODOLOGIA

Uma metodologia científica pode ter diferentes características, e “pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica” (DIEHL; TATIM, 2004, p.47).

Dentre essas diferenças, o presente estudo caracteriza-se segundo as bases lógicas da investigação como indutivo, visto que a partir de algumas premissas chega-se a conclusão, de forma a generalizar os resultados.

Conforme a abordagem do problema a pesquisa torna-se qualitativa, pois assim, segundo Diehl e Tatim (2004, p. 52):

os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, e contribuir no processo de mudança de dado grupo, [...] e o pesquisador tem ampla liberdade teórico-metodológica para realizar seu estudo.

Segundo o procedimento técnico de pesquisa, este divide-se em duas fases. Sendo a primeira uma pesquisa bibliográfica, com base em artigos e livros publicados sobre o tema que auxiliam no melhor entendimento da pesquisa, como: comportamento do consumidor, comportamento do consumidor digital, *e-Commerce*, a fim de entender as mudanças que ocorreram nos hábitos de compras das pessoas com o advento da *Internet*. Após, foram conceituados *Web design*, *design* de experiência, e experiência do usuário e suas qualidades, apresentando assim, variáveis desses temas para serem analisadas em *e-Commerces* de diferentes proporções.

Na segunda fase apresenta-se o método de estudo de caso, sendo este um conjunto de dados que permitem a descrição de uma fase, ou todo um processo, em profundidade, de maneira que se tenha o seu amplo e detalhado conhecimento. Utilizando-se da técnica de análise de conteúdo, onde para Bardin (*apud* FRANCO, 2008, p. 24), “a intenção da análise de conteúdo é a inferência, de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens, inferência esta que recorre a indicadores”. A partir dos dados levantados durante a revisão bibliográfica, foi possível identificar duas qualidades

(ergonômica e hedônica) componentes da experiência do usuário, sendo assim, a análise desta etapa baseia-se em identificar se há a presença desses atributos nos *sites* de comércio eletrônico escolhidos, através das informações apresentadas em cada um.

Para a categorização dessas informações presentes nos *sites*, elaborou-se um modelo de análise baseado nos conceitos apresentados por Hassenzahl et al. (2000), sendo eles: qualidades ergonômicas, apoiadas pelos conceitos de Nielsen (1993), e hedônicas, representadas pelo conceito do design emocional de Norman (2008). Na criação deste modelo, foram condensadas as informações desses dois grupos que envolvem a experiência do usuário, e formulados sete índices equivalentes a cada quesito, englobando todas as dimensões abordadas para cada um no referencial teórico.

Na qualidade ergonômica, foi utilizada a heurística de Nielsen (1993) para demonstrar suas especificidades, foram considerados como similares as variáveis: diálogo simples e linguagem do usuário, resumidas no índice 1. A sobre carga de memória e a consistência são retratadas no índice 2. O feedback teve seu quesito avaliado na terceira frase.

No índice 4, foram abordadas as saídas marcadas. O critério atalhos tem no índice 5, a sua caracterização. Mensagem de erro e prevenção de erro foram englobados na afirmação número 6. O critério referente a ajuda, está representado no índice 7. Como pode-se observar no Quadro 3.

Quadro 3– Modelo para identificação de qualidades ergonômicas.

Qualidade	Nº	Índice
Ergonômica	1	A linguagem utilizada no site é clara e acessível.
	2	O site possui um padrão de design e funcionalidade nos botões.
	3	É rápida a velocidade que a página carrega.
	4	O site apresenta os caminhos percorridos, facilitando mobilidade no site.
	5	O site apresenta atalhos, para encontrar fácil os produtos/serviços.
	6	Não aconteceram erros ao utilizar o site.
	7	Tem um local para buscar ajuda.

Fonte: O autor (2015).

Referentes as qualidades hedônicas, os índices foram criados de acordo com a profundidade de cada nível do design emocional e estético segundo Norman (2008). Ao nível visceral foram atribuídos os índices identificados como 8 e 9, o nível comportamental teve representação nos dois seguintes índices (10 e 11), e por fim os índices 12, 13 e 14 foram caracterizados pelo nível reflexivo. Conforme o quadro 4

Quadro 4– Modelo para identificação das qualidades hedônicas.

Qualidade	Nº	Índice
Hedônica	8	Agrada-me a aparência do site.
	9	Me sinto atraído a comprar nesse site.
	10	Consigo compreender de forma clara o site.
	11	A experiência de navegar nesse site é positiva.
	12	Em relação a outros sites, gosto mais de utilizar este.
	13	Recomendaria o uso do site para outras pessoas.
	14	Está de acordo com meus valores e conceitos.

Fonte: O autor (2015).

Os índices foram condicionados a uma Escala de Likert, esta que “é uma escala psicométrica das mais conhecidas e utilizadas em pesquisa quantitativa, já que pretende registrar o nível de concordância ou discordância com uma declaração dada” (DALMORO; VIEIRA, 2013). A variação das categorias da escala é de 1 a 7, pois, segundo os autores, esse seria o limite que as pessoas teriam habilidades para discernir, e são consideradas insignificantes as diferenças apresentadas entre 7 e 100 pontos na escala. Portanto, a classificação na escala está exposta no Quadro 5.

Quadro 5– Escala Likert

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Sem opinião	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente

Fonte: Adaptado de Dalmoro e Vieira (2013).

Sendo assim, a qualidade com maior pontuação no modelo (Apêndice A) é aquela em que o *site* se mostra mais desenvolvido para a experiência do usuário, caso alcance a pontuação máxima em todos, pode-se dizer que este tem seu *design* voltado para proporcionar uma boa experiência à quem o usa.

Foram analisados pelo pesquisador três diferentes *e-Commerces*, escolhidos por conveniência, a fim de reconhecer as particularidades desses *sites* de vendas, reconhecendo quanto desenvolvidos voltados para experiência do usuário eles são, sendo cada um, de um porte de comércio eletrônico diferente: pequeno, médio e grande.

O segmento escolhido foi o de moda e acessórios, pois segundo o Ebit (2015), foi a categoria com mais vendas no ano de 2014. Sendo selecionados os seguintes sites para análise: Maria Benta, considerado de pequeno porte, pois tem uma repercussão da marca mais em Passo Fundo e região; Dafiti, sendo de médio porte e conhecida em todo o território

brasileiro e na América Latina; e Aliexpresss, representando um *e-Commerce* de grande porte, visto que tem vendas para diversos países, sendo reconhecido em todo o mundo.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, apresentam-se o histórico de cada *site* selecionado, a análise segundo o modelo criado, e a interpretação dos dados levantados, resultando na avaliação do desempenho, com a finalidade de atender o objetivo desta pesquisa.

3.1 Maria Benta

A loja de roupas e acessórios teve o início do seu trabalho apenas com fabricação própria, confeccionando peças para serem revendidas, com algumas vendas no local, porém ainda informal. Após um tempo, a loja foi aberta junto a fábrica, e assumiu o nome de Maria Benta. Sua localização é no bairro Cruzeiro, na cidade de Passo Fundo.

Sendo uma empresa de médio porte, por possuir fabricação e loja, ela considera-se como “uma marca com espírito jovem direcionado a mulher moderna e que gosta de estar sempre na moda” (MARIA BENTA, 2015). Trabalho com o comércio de roupas exclusivamente femininas, com moda jovem e adulta, e venda de acessórios. Possui loja física e *online*, como pode-se perceber nas imagens 10 e 11.

Há lançamento de coleções duas vezes ao ano, uma moda verão e outra inverno, onde são produzidos eventos para divulgação. Os meios que a empresa usa para divulgação dos seus produtos são redes sociais (*Facebook* e *Instagran*), um *blog*, onde são apresentadas tendências e dicas de moda, *VT's*, spots em rádio e seu *Website*. O funcionamento da loja física ocorre de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h e das 13h30min. às 18h30min., no seu espaço *online* não há restrição de horário.

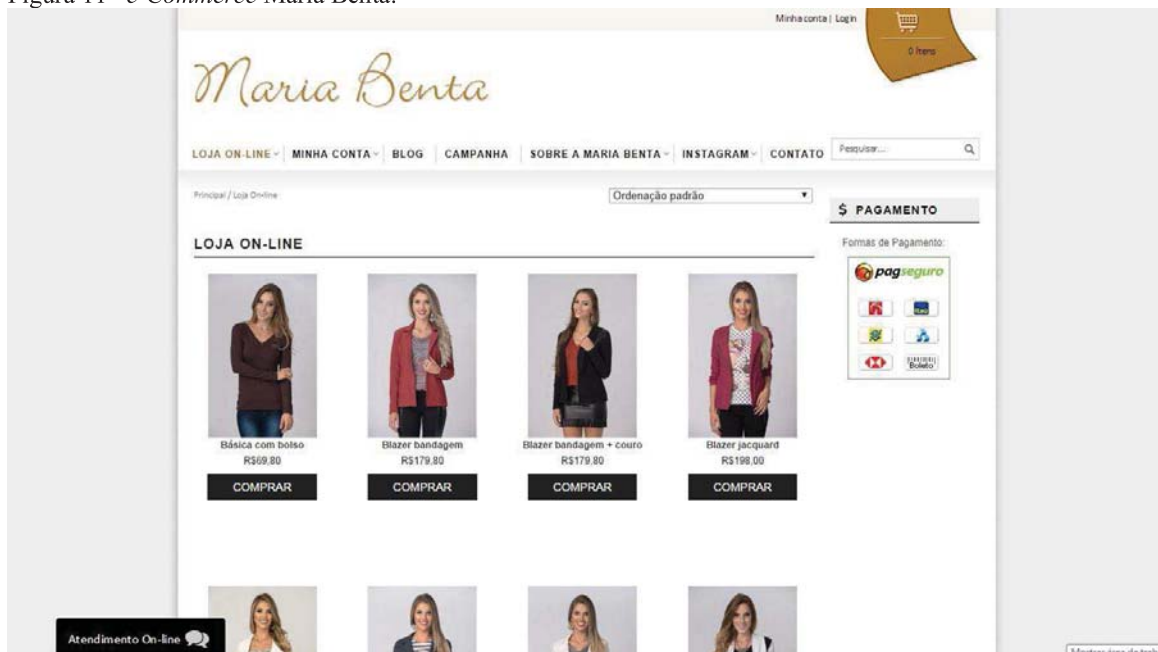
Para realização de compras através do *site*, é necessário que o cliente primeiro realize seu cadastro, afim de que se tenham informações pertinentes para a compra, como o local para entrega e prazos. Através deste também, o cliente acaba recebendo novidades e informativos da loja no seu correio eletrônico, pois no momento do registro o usuário disponibiliza o seu endereço de *e-mail*.

Figura 10– Faixada loja física Maria Benta.



Fonte: O autor (2015).

Figura 11– e-Commerce Maria Benta.



Fonte: Site Maria Benta (2015).

Após o conhecimento sobre o histórico e o funcionamento da loja, foi realizada a análise do *e-Commerce*, avaliando se há a presença das qualidades propostas por Hanssenszahl et al (2000) do *design* de experiência do usuário.

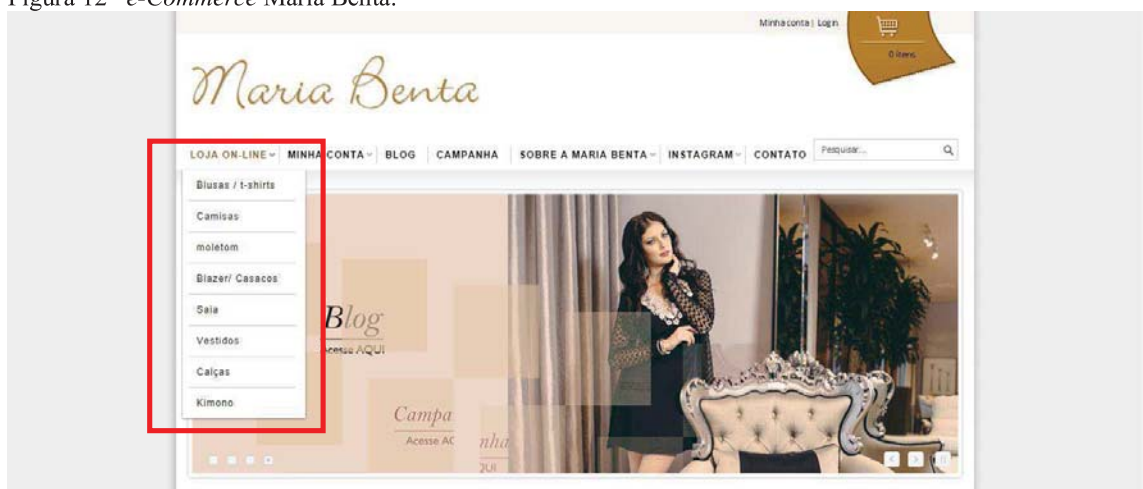
3.1.1 Qualidades Ergonômicas

Analisando o *e-Commerce* da loja Maria Benta, segundo as qualidades ergonômicas presente no modelo de avaliação, pode-se perceber uma linguagem clara, com diálogos

simples e naturais, deixando com que o usuário faça suas escolhas livremente. Com botões claros, fazendo correspondência entre a função que será executada, e o conhecimento do usuário quanto ao signo apresentado, tornando fácil o entendimento do conteúdo.

Relativo ao padrão de design e funcionalidade dos botões, o *site* apresenta a mesma estruturação em todas as páginas. Os botões do menu são expansivos, auxiliando o usuário a saber o que irá encontrar ao abrir determinada página, conforme mostra a Figura 12. Gerando assim, confiança para que se continue navegando, e encontre o que busca com facilidade, tendo consistência.

Figura 12– *e-Commerce* Maria Benta.

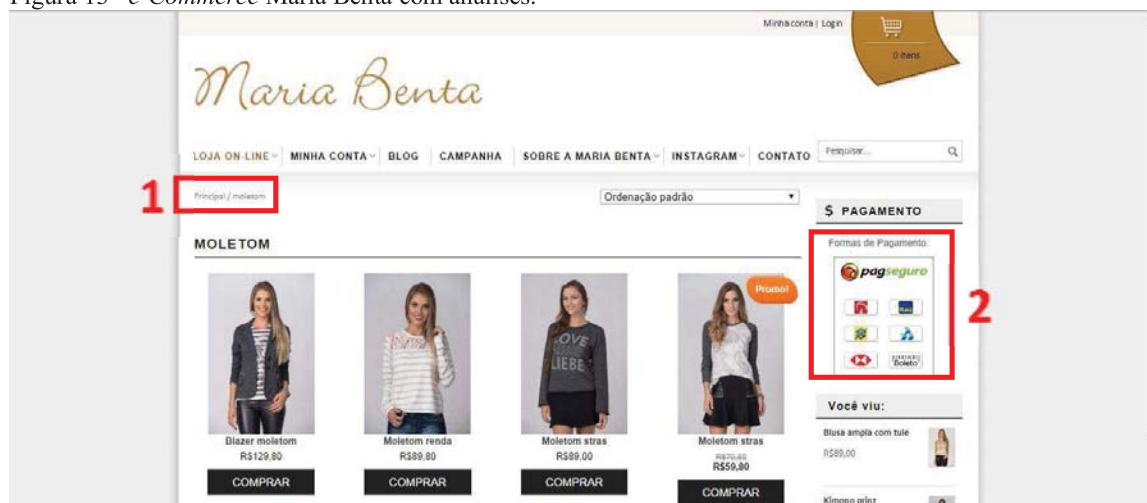


Fonte: Fonte: *e-Commerce* Maria Benta (2015).

Quanto o tempo de resposta da página, na grande maioria das vezes carregou de forma rápida, não ultrapassando três segundos de espera, porém algumas vezes quando continha imagens um pouco maiores demorava um pouco mais, mas nunca atingindo o limite de dez segundos, proposto por Nielsen (1993).

O *e-Commerce* apresenta os caminhos percorridos, através das suas saídas marcadas, dando ao usuário a segurança de que ele pode sair, ou voltar, de qualquer página, a qualquer momento (vide Figura 13, no destaque 1). Os atalhos correspondem a sua finalidade, porém em relação com ao *banner* animado (destaque 2) que demonstra as opções de pagamento, dá a falsa impressão que ao clicá-lo se pode ter mais informações, ou que este irá direcionar a pessoa a outra página.

Figura 13– e-Commerce Maria Benta com análises.

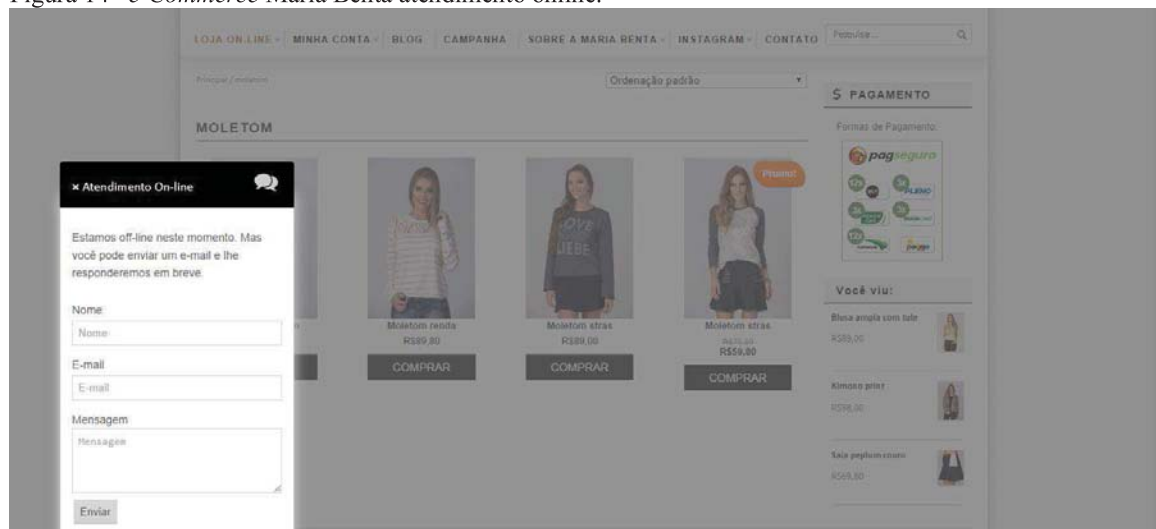


Fonte: e-Commerce Maria Benta (2015).

Não foi encontrado nenhum erro na utilização da página, todos os *links* abriram, inclusive nas páginas que apresentam conteúdos vindos de outros sites, e as imagens apresentam igualmente bom carregamento. Com a ausência de erros, tornam-se dispensáveis as mensagens de aviso de erro.

No quesito ajuda, é apresentado de forma notável uma janela que se expande, oferecendo um *chat* para ajuda (Figura 14), porém esse nunca aparece como *online*, e não possui uma página específica de ajuda, com dúvidas frequentes que o consumidor pode ter, ou dicas que ajudem eles a solucionar possíveis problemas. O fato de esta janela estar sempre presente, acaba gerando um desconforto também, e por vezes atrapalhando na leitura de alguma informação.

Figura 14– e-Commerce Maria Benta atendimento online.



Fonte: e-Commerce Maria Benta (2015).

3.1.2 Qualidades Hedônicas

Segundo as qualidades hedônicas abordadas no modelo de avaliação, foi considerado através da percepção do avaliador que aparência do *site* é agradável, pois a nível visceral, no primeiro momento em que vê a página inicial transmite uma sensação de organização e clareza. Ainda no primeiro contato, através das imagens apresentadas no site, faz com que a pessoa sinta-se atraída pelos produtos, devido a beleza e elegância, conforme nota-se na Figura 15, com o *Web banners* do *site*.

Figura 15– *Web banner* do *site* Maria Benta.



Fonte: *e-Commerce* Maria Benta (2015).

Em um nível comportamental, é possível compreender de forma clara o *site*, onde o indivíduo sente-se livre para tomar suas decisões e navegar através das páginas, sendo uma experiência em grande parte positiva. Porém nos momentos em que a página demora a carregar, que o Web banner referente as formas de pagamento não é um atalho, e não há um local de ajuda específico, acaba gerando um desconforto para o consumidor.

Baseado em experiências anteriores de navegação em outros *e-Commerces*, pode-se afirmar que a pessoa gostava mais do presente *site* analisado. Mesmo com alguns pontos de atenção quanto às qualidades hedônicas, ele seria recomendado para outras pessoas, devido a sua linguagem de fácil compreensão, com características que agradam o indivíduo, gerando no consumidor um efeito positivo, como afirma Barata (2011).

Demonstra ainda, através do seu conteúdo em geral, que está de acordo com os valores morais da sociedade de modo geral. Apesar de serem ofertadas peças em couro, sem a descrição se são naturais ou sintéticos. E sendo que o conceito de consumo ético, vai depender mais da atitude do consumidor, do que da experiência proporcionada ao site, que no que lhe compete, não faz nenhum apelo forte ou extremamente persuasivo ao consumidor.

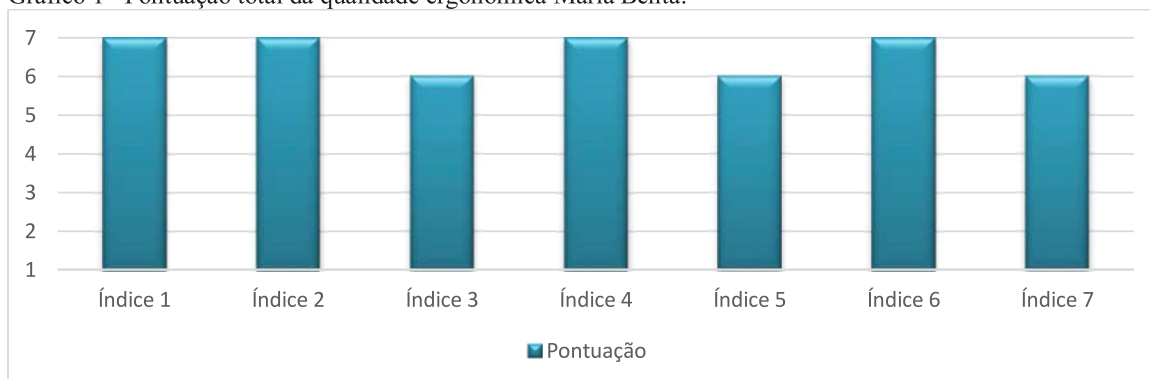
3.1.3 Avaliação do desempenho

Após a análise do *e-Commerce* Maria Benta (Apêndice B), constatou-se presença das duas qualidades propostas por Hassenzahl et al (2000), que constituem o *design* de experiência do usuário. Demonstrando que intencionalmente, ou não, o site proporciona aos seus usuários prazer e boa usabilidade.

Como resultado do modelo de avaliação, identificou-se que a pontuação do *site*, na qualidade ergonômica foi de 46 pontos, de um total de 49. Com 7 pontos obtidos, a linguagem utilizada pelo site, o padrão de design e funcionalidades, a apresentação dos caminhos percorridos e a não existência de erros ao utilizar a página, foram classificados como excelentes nos assuntos referidos.

Perdendo apenas um ponto em cada um dos quesitos: velocidade de resposta da página, onde algumas vezes apresentou demora no carregamento; a presença de atalhos, apenas tendo um *banner* que pode confundir o usuário; e o local para ajuda, que falta informações, está na maior parte do tempo *offline* e está sempre presente na página, tornando-se algo incomodo. A pontuação pode ser observada no Gráfico 1.

Gráfico 1– Pontuação total da qualidade ergonômica Maria Benta.



Fonte: O autor (2015).

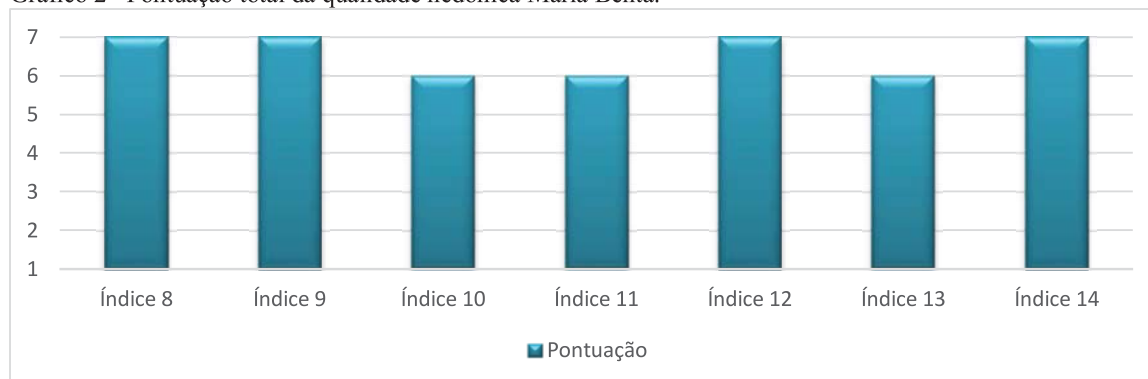
Na qualidade hedônica, foram acumulados 46 pontos, do mesmo total de 49. Com uma dificuldade maior para mensuração da parte referente a percepção, ao ser realizada a análise, diversos índices atingiram os 7 pontos, significando total acordo com a aparência agradável do *site*, a atração para realizar a compra, preferência por utilizar esse *e-Commerce* em relação a outros, e recomendação do uso para outras pessoas.

Consigno compreender de forma clara o *site*, foi classificado com 6 pontos, devido uma leve dificuldade de interpretação de alguns signos. Influenciando também, na percepção da

experiência positiva ao navegar no site, que obteve a mesma quantidade de pontos, devido à demora no carregamento das páginas e a falta de um local para busca de ajuda.

Ainda com 6 pontos, o índice que indicava se a página estava de acordo com os valores éticos e morais, foi classificado assim, por não deixar claro algumas questões como a origem do couro presente nas roupas disponíveis no *e-Commerce*. Esses dados apresentam-se no Gráfico 2.

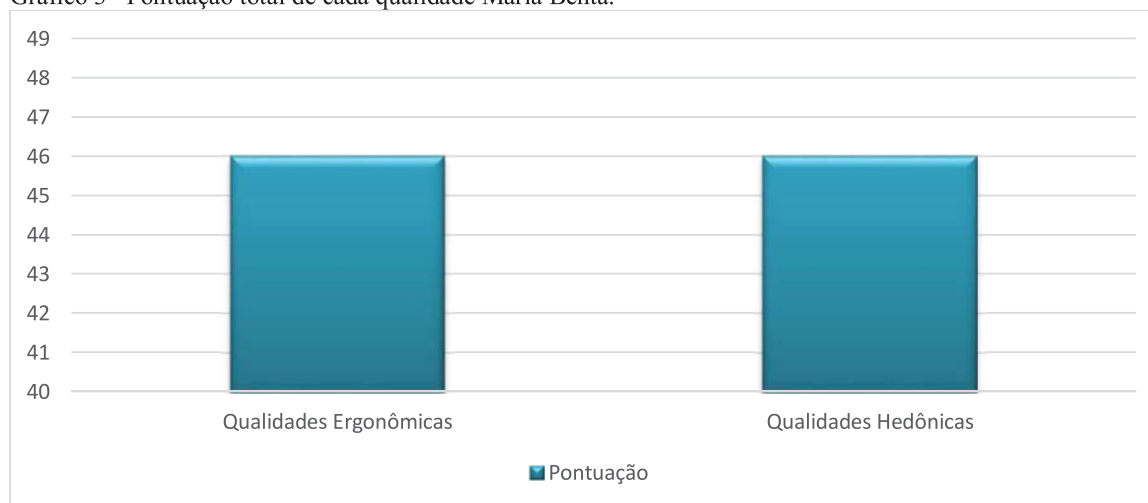
Gráfico 2– Pontuação total da qualidade hedônica Maria Benta.



Fonte: O autor (2015).

Totalizando ao final 92 pontos, de um máximo de 98 pontos, para ser considerado segundo o modelo criado, como um *e-Commerce* desenvolvido 100% com um *design* voltado para experiência do usuário. Com base nas informações coletadas, as duas qualidades obtiveram uma grande pontuação em ambos, com concordância em grande parte e total em todas as afirmações, tendo o *site* seu *design* igualmente desenvolvido ergonômica e hedonicamente, como apresenta o Gráfico 3.

Gráfico 3– Pontuação total de cada qualidade Maria Benta.



Fonte: O autor (2015).

3.2 Dafiti

Segundo histórico disponível no site, o *e-Commerce* teve início no ano de 2010, quando os quatro amigos, Malte Huffmann, Malte Horeyseck (ambos alemães), ThibaudLecuyer (francês) e PhilippPovel (brasileiro, que morava na Alemanha), uniram-se e foram para o Brasil iniciar seu próprio negócio, devido ao bom momento econômico do país na época, e pelo amplo mercado existente, já que não haviam *e-Commerces* brasileiros destinados a moda.

O nome da empresa, nada mais é de que a variação do e-mail do primeiro estagiário da empresa, Daniel Fittipaldí, que tinha o seu endereço eletrônico como “danifiti”. Na busca no nome ideal, os amigos acordaram de que todas as sugestões fossem enviadas para ele, e acabou surgindo “Dafiti”.

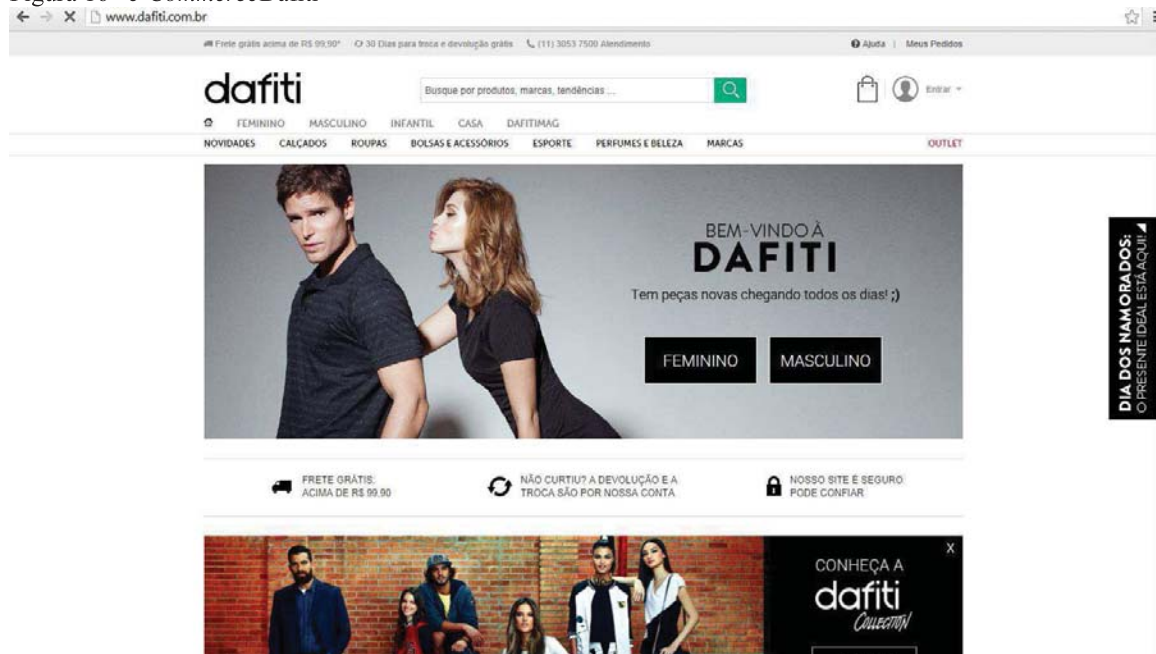
Os sócios então alugam um escritório no centro de São Paulo, com apenas 20 m², e começaram a estruturar o funcionamento da empresa. Conseguindo que o *site* vá ao ar apenas em janeiro de 2011, passando a empresa para um novo endereço, um prédio de quatro andares, e já com alguns funcionários. Ainda no mesmo ano, a *Rocket Internet* (investidora de *e-Commerces* alemã) começa a apoiar a Dafiti, que se expande para outros dois países, Chile e Argentina.

Em 2012, a empresa cresce rapidamente, e muda outra vez de local sua sede, que continua a mesma até hoje, em Barra Funda – São Paulo. Contando com cerca de 700 colaboradores, e um milhão de fãs no *Facebook*, a Dafiti expande seus negócios pela América Latina, começando a trabalhar na Colômbia e no México. No ano de 2013, a empresa passa a ter um Centro de Distribuição, com um tamanho 38 mil m².

No mês de abril de 2014, a empresa foi considerada pela revista Exame como um fenômeno da *Internet* mundial, por ser o maior *e-Commerce* de moda da América Latina, tendo por mês aproximadamente 50 milhões de visitas, sendo 25 milhões visitantes únicos, nos mais de 125 mil produtos, de mil marcas diferentes.

Huffmann, diretor de marketing da Dafiti, ainda atribui o sucesso crescente da empresa ao fato de serem os precursores do negócio no Brasil, e voltarem seu trabalho as características do consumidor do país, através da oferta de frete e troca grátis dos produtos. Na Figura 16, o layout atual do *e-Commerce*Dafiti.

Figura 16– e-CommerceDafiti



Fonte: e-Commerce Dafiti (2015).

3.2.1 Qualidades Ergonômicas

As qualidades ergonômicas apresentadas pelo e-CommerceDafiti, compreendidas dentro do modelo de avaliação utilizado, demonstram que o site utiliza-se de uma linguagem clara e acessível, através de diálogos simples e naturais, apresentando de forma fácil o que o usuário necessita. Havendo correspondência entre o sistema e o mundo real, em grande parte dos ícones e botões apresentados, como pode-se notar na Figura 17.

Figura 17– Ícones com correspondência ao mundo real Dafiti.



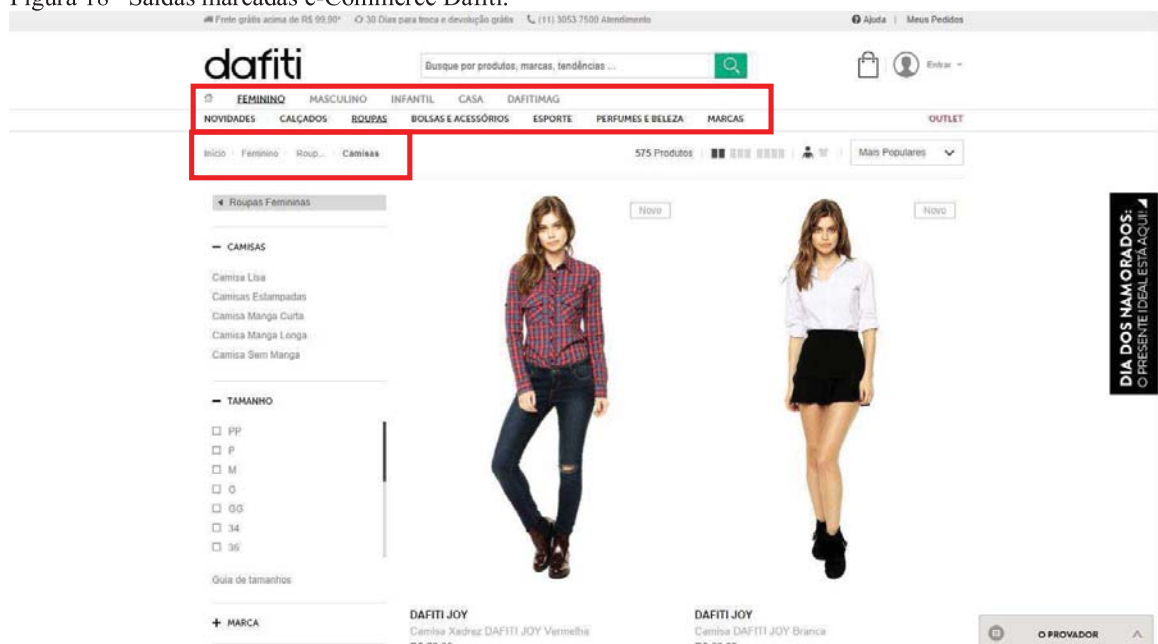
Fonte: e-CommerceDafiti (2015).

O site apresenta um padrão de design, o que auxilia a diminuir a sobre carga de memória do usuário, pois ao ver determinado botão o indivíduo já sabe o que acontecerá, caso

o acesse. Suas funções são executadas da mesma forma em todas as páginas, proporcionando confiança para o usuário ir além nas atividades dentro do *site*.

As páginas e recursos carregam de forma rápida, respeitando os limites de espera propostos por Nielsen (1993), prendendo a atenção dos indivíduos ao navegar pelo *site*. Há saídas marcadas ao longo de todo o *e-Commerce*, e com o menu sempre presente, dando mobilidade e segurança ao usuário, para que explore todos os recursos oferecidos na página, sabendo que a qualquer momento poderá retornar ao local anterior, como apresenta a Figura 18.

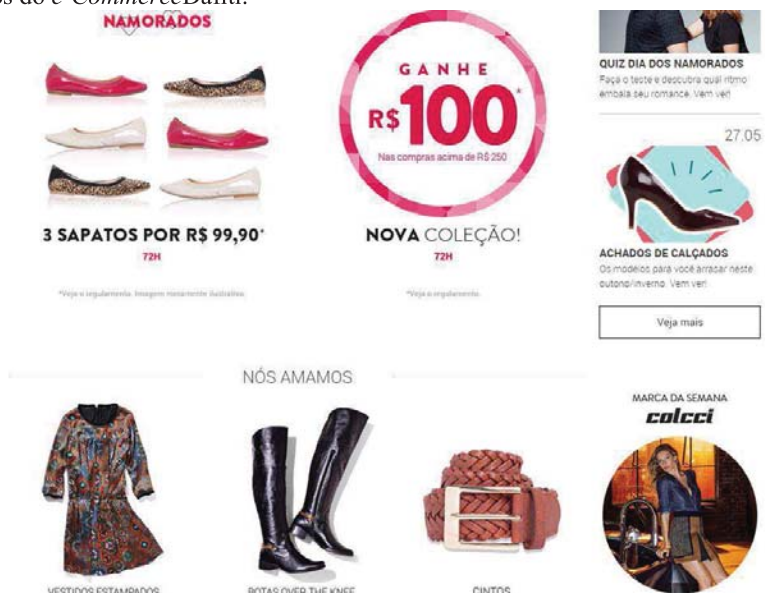
Figura 18– Saídas marcadas e-Commerce Dafiti.



Fonte: *e-Commerce*Dafiti (2015).

Para encontrar os produtos de maneira fácil o *site* apresenta atalhos, que apresentam *links* para as páginas de peças mais vendidas, a marca de destaque da semana, promoções e descontos, como pode-se observar na Figura 19. Porém alguns botões que levariam a opções como presentes femininos, contêm também alguns produtos exclusivamente masculinos.

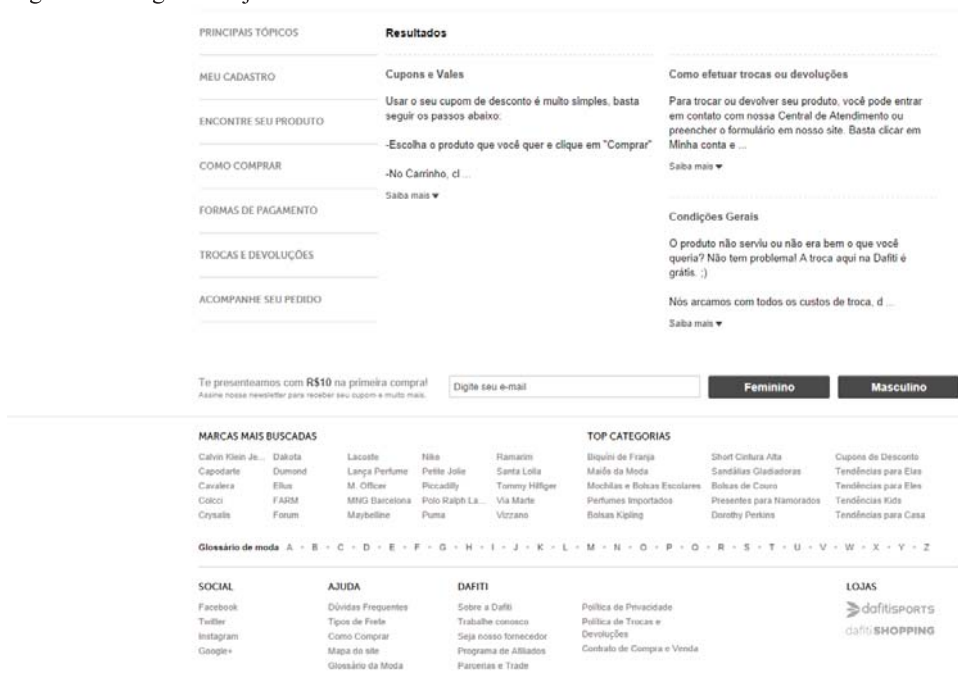
Figura 19– Atalhos do e-CommerceDafiti.



Fonte: e-CommerceDafiti (2015).

Nenhum grave erro foi detectado, apenas no momento em que foi encontrado o produto que não correspondia a determina sessão, o qual promove um desconforto ao usuário, e torna-se ponto de atenção para o e-Commerce. É oferecido um espaço para buscas e ajuda, uma página que contém as dúvidas frequentes, lista de todas as marcas que o site oferece produtos, glossário de produtos, guia de tendências e telefone para auxílio do que for necessário, como mostra a Figura 20.

Figura 20– Página de ajuda do e-Commerce Dafiti.

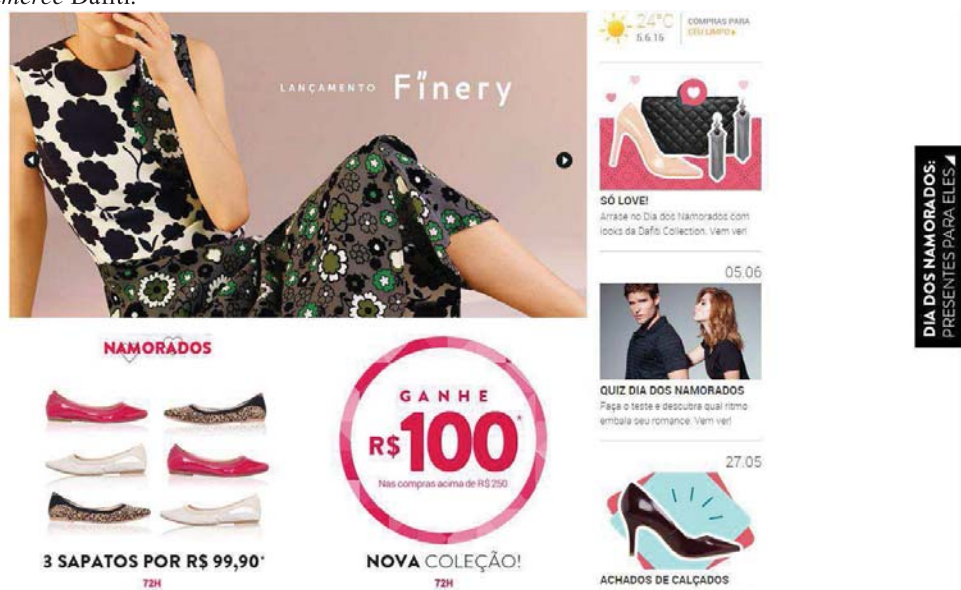


Fonte: e-CommerceDafiti

3.2.2 Qualidades Hedônicas

Segundo as qualidades hedônicas percebidas no *e-Commerce* Dafiti, pode-se dizer que o *site* possui a nível visceral uma aparência agradável, bem colorida e harmoniosa. Tem seu conteúdo distribuído em espaços retangulares, porém há uma grande quantidade de conteúdo distinto, causando uma certa confusão e ansiedade no usuário, que não sabe para onde olhar primeiro, como nota-se na Figura 21.

Figura 21– *e-Commerce* Dafiti.

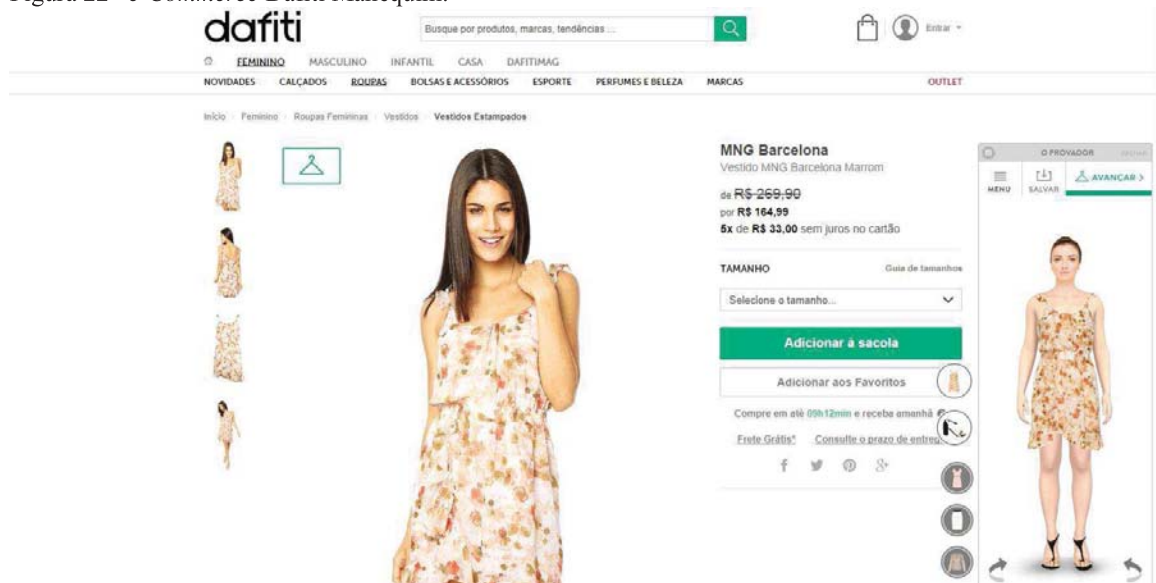


Fonte: *e-Commerce*Dafiti (2015).

Relativo ainda a esse primeiro contato, as imagens são agradáveis e atraem o consumidor, uma pequena parte traz uma fotografia conceitual, no entanto apenas o fato de ter pessoas utilizando as peças, gera uma melhor impressão de como são os produtos fisicamente.

O *e-Commerce* traz também, um recurso que auxilia nessa etapa visceral e irracional, onde é possível criar um manequim *online* (Figura 22), conforme o as medidas do usuário, permitindo que a pessoa tenha uma ideia de como ficaria determinada roupa no seu corpo, fomentando uma “paixão à primeira vista” com o produto.

Figura 22– e-Commerce Dafiti Manequim.



Fonte: e-CommerceDafiti (2015).

Analisando em um nível comportamental, a compreensão do *site* se dá na maior parte do tempo de forma clara, as saídas bem marcadas oportunizam que o indivíduo saiba sempre onde está, auxiliando na navegação por entre as páginas, facilitando o entendimento de cada uma, de como fazer para sair ou retornar. Ainda que algumas vezes, certas funções sejam difíceis de serem encontradas, ou não correspondam exatamente ao que se esperava, causando confusão na mente do usuário.

Alguns inconvenientes na questão de compreensão afetam o modo de navegação, como ter um conteúdo diferente do que o botão sugere algumas imagens não abrirem, e a aparência um pouco confusa. Esses fatores, acabam fazendo com que não seja totalmente positiva a experiência de navegação do usuário, como acontece nesse *e-Commerce*.

Já a nível reflexivo, a praticamente uma preferência pela utilização deste *site*, o que baseado na bagagem cultural e experiencial do usuário pode representar que este pode não ser a sua primeira opção, mas está entre seus preferidos. Sendo que a sua recomendação seria feita, pois apesar de algumas dificuldades, a experiência foi em grande parte positiva.

Quanto o conteúdo apresentado no *site*, este está de acordo com os valores e conceitos pessoais, pois deixa claro na especificação de cada produto qual a sua origem, como no caso dos produtos de pele, descreve se são animais ou sintéticas. As políticas de preços, trocas e entregas, e até compartilhamento de informações pessoais, estão presente de forma clara e explícita para todo o público que acesse o *e-Commerce*.

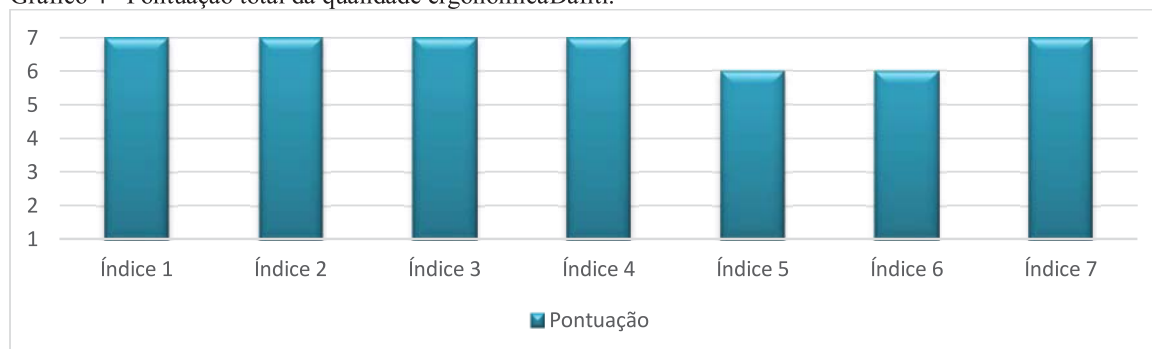
3.2.3 Avaliação do desempenho

Com a análise do *e-Commerce* Dafiti (Apêndice C), foi possível reconhecer a existência das duas qualidades que compõem o *design* de experiência do usuário, segundo Hassenzahl et al (2000), a ergonômica e a hedônica. A fim de detectar como as características de cada um, são apresentadas no *site*.

Identificou-se a pontuação total do *site*, na qualidade ergonômica foi de 47 pontos. Atingindo a concordância total, 7 pontos, assumindo que este realmente possui as seguintes características: linguagem clara e acessível, padrão de *design* e funcionalidade, rápida velocidade para carregar a página, possui saídas marcadas e não acontecem erros na utilização do *site*.

Com uma concordância em grande parte, somando 6 pontos, estão os índices referentes à: atalhos, visto que é preciso melhorar na correspondência entre o que o atalho apresenta, e o que será encontrado pelo usuário ao clicar nele; e o acontecimento de erros ao utilizar o *site*, pois houveram sessões que referiam-se a um produto, mas apresentava outro. A pontuação geral, pode ser observada no Gráfico 4.

Gráfico 4– Pontuação total da qualidade ergonômica Dafiti.



Fonte: O autor (2015).

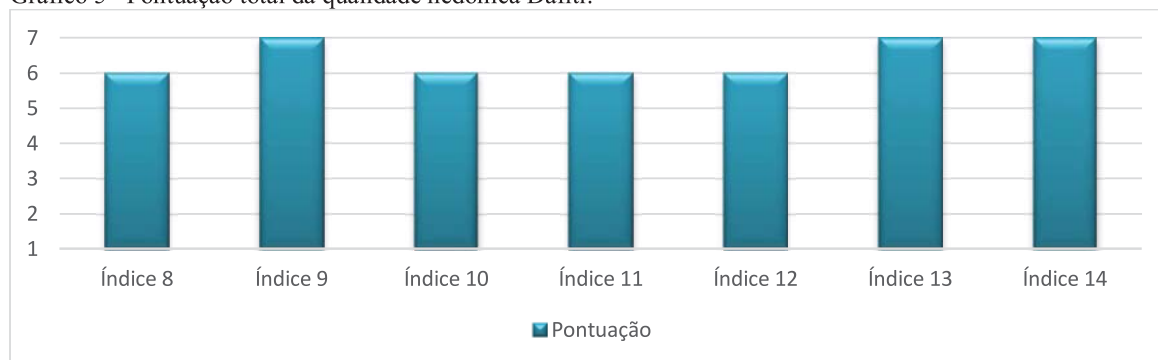
Para a qualidade hedônica, foram somados 45 pontos em todos os índices. Sendo que houve em todos os indicativos uma concordância, mas em dois diferentes graus: total ou em grande parte. Tendo sido classificados com 7 pontos: a atração para compras no *site*, a recomendação do *e-Commerce* e a congruência com os valores e conceitos do indivíduo.

Caracterizados com 6 pontos, estão os demais índices. A aparência agradável, que deixa o consumidor confuso no primeiro olhar, as cores são harmoniosas, mas os diferentes conteúdos como promoções, descontos e novidades, dificultam o entendimento e raciocínio no início do *site*. A compreensão clara do *e-Commerce*, também é afetada devido algumas confusões, quando os atalhos não abrem a página com o conteúdo correto, ou quando há

dificuldade de encontrar alguns recursos, como o manequim *online*, que está presente apenas na página inicial.

Ainda com 6 pontos encontra-se a experiência positiva de navegação, que não é completamente positiva, pois é afetada pelos problemas que ocorreram nos índices anteriores desta qualidade e da ergonômica, pois um uso difícil, reflete tornando uma experiência negativa. Outro reflexo que acontece como resultados dos outros índices, é o item referente a recomendação do *site*, como houveram diversas dificuldades no uso, esse site não seria o primeiro a ser recomendado, em relação aos demais analisados. Esses dados de avaliação dos índices apresentam-se no Gráfico 5.

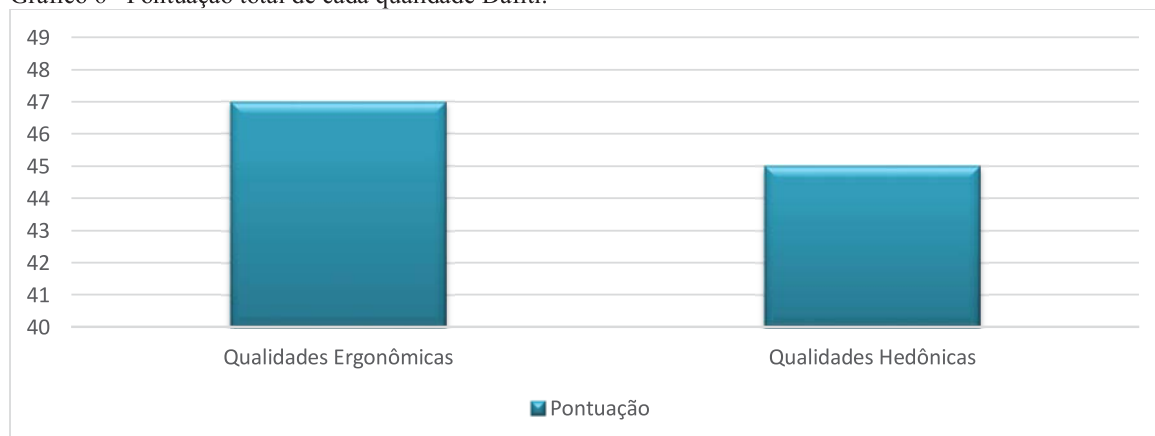
Gráfico 5– Pontuação total da qualidade hedônica Dafiti.



Fonte: O autor (2015).

Segundo o modelo de análise utilizado, para compreender as características do design de experiência do usuário, o *e-CommerceDafiti* somou 92 pontos. Através dos dados reunidos, pode-se notar que este *site* tem a qualidade ergonômica mais desenvolvida, ou seja, possui maior preocupação na parte do *design* de usabilidade e funcionamento, sem maiores cuidados com a percepção do consumidor, como demonstra o Gráfico 9.

Gráfico 6– Pontuação total de cada qualidade Dafiti.



Fonte: O autor (2015).

3.3 Aliexpress

Segundo informações coletadas no *site* do Grupo Alibaba, a empresa nasceu da ideia do chinês Jack Ma, um professor de inglês, que não entende nada de códigos e programação de computadores, mas que deu início ao seu negócio dentro do próprio apartamento, no departamento de Xixi em Hangzhou, no ano de 1999, junto com outras dezoito pessoas. Tendo como missão "tornar fácil fazer negócios em qualquer lugar", a empresa tem arrecadado mais de R\$ 330 milhões trimestralmente.

Conforme ainda o site, pode-se ter acesso ao restante do histórico da empresa, apresentando que primeiramente foi criado o Alibaba, voltado para vendas do atacado, em julho de 2003 foi lançado o *Taobao*, ainda no escritório improvisado no apartamento de Ma, este *e-Commerce* possibilita consumidores comprarem e também venderem produtos. Em 2004 deu-se início ao *Alipay*, um sistema de pagamento *online*, onde o consumidor pode depositar em dólares e deixar ali o seu dinheiro armazenado, para quando queira comprar algo *online*.

A parceria com a empresa americana *Yahoo!* inicia em 2004, pouco depois a japonesa *Sofbank* junta-se como investidora do Grupo igualmente. Em novembro de 2007 o Grupo lança o *Alimama*, o serviço *online* de suporte em marketing, para auxiliar os anunciantes das suas páginas. Em setembro de 2009, o Grupo continua diversificando as suas atividades, e lança o *Aliyun*, também chamado de *AliCloud*, oferecendo o serviço de armazenamento de dados em uma rede *online*.

Apenas em abril de 2010, foi lançado o *e-Commerce Aliexpress*, abrindo as portas do até então *site* chinês para o comércio com pessoas de todo o mundo, onde ocorre a compra e venda de produtos entre pessoas e empresas. No mesmo ano foi lançado um aplicativo mobile do *Taobao*, dando mais dinamicidade ao *site*, este que antes era vinculado a página do Alibaba, e entre 2010 e 2011, tornou-se independente.

Em 2012 o Grupo Alibaba cria a Fundação Alibaba, organização dedicada a causas sociais, o seu principal programa é relação com o meio ambiente na China e no mundo, para o qual a empresa destina 0,3% da sua receita anual. Além disso, a fundação passou a realizar doações de fundos para socorro, em caso de que aconteça algum desastre natural, prestando assistência a pobres e deficientes também.

No ano de 2013, a empresa lançou um aplicativo de uma rede social, chamada *Laiwang*. E nos últimos anos, o Grupo vem realizando investimentos e aquisições em

diferentes ramos da tecnologia, como em plataforma de games, navegação digital, software financeiro, operadora de sistemas de loja, incluído até, a compra de ações em um time de futebol.

Em 2014 o Grupo apresentou o *site* independente *Alitrip*, antes conhecido como *TaobaoTravel*, que reuni informações sobre viagens, passagem de avião, hotéis, e sugestões de restaurantes. Juntamente com outros nove *sites*, este compõem o Grupo Alibaba. No Quadro 6, pode-se conferir os de maior destaque segundo o *site* da empresa.

Quadro 6– Principais *sites* do Grupo Alibaba

<i>Site</i>	Função
Alibaba	Voltado para o atacado.
Aliexpress	Compra e venda de produtos entre pessoas e empresas.
Taobao	Compra e venda entre consumidores.
Alimama	Serviço de marketing para empresas que anunciam nos sites do Grupo.
Aliyun	Armazenamento de dados online.

Fonte: Adaptação do *sitedo* Grupo Alibaba (2015).

O *e-Commerce Aliexpress* é um dos mais conhecidos no Brasil, com fornecedores diversos, que entregam em mais de 200 países, já foi traduzido em nove línguas, inclusive o português. Apesar de ter uma infinidade de produtos, que vão de carregadores celulares a carros, as mercadorias com maiores saídas são do seguimento da moda e acessórios. Por exemplo, no mês de maio de 2015, o produto que teve mais pedidos foi uma calça de abrigo feminino, com 12.702 pedidos.

No ano de 2014, o Grupo lançou uma página especial no Brasil, chamada AliOfertas Brasil, oferecendo descontos e condições diferenciadas para os brasileiros, com itens que facilitam o consumo, como o frete grátis. O *layout* do site internacional pode ser conferido na Figura 23.

Figura 23– e-CommerceAliexpress

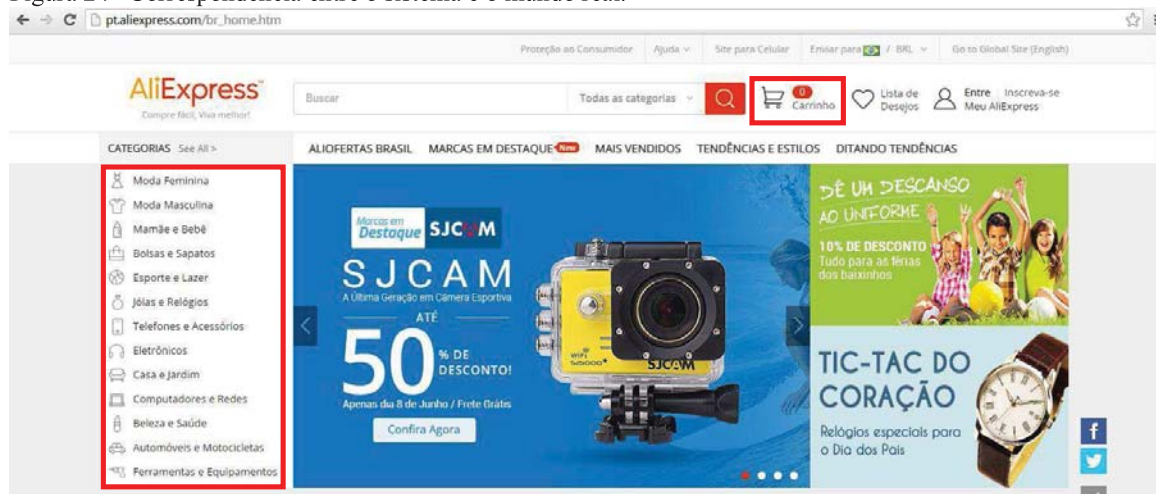


Fonte: e-CommerceAliexpress (2015).

3.3.1 Qualidades Ergonômicas

Na avaliação das qualidades ergonômicas do e-CommerceAliexpress, foi considerado que o *site* possui uma linguagem clara e acessível, com diálogos simples e naturais, apresentando as informações que o usuário necessita. Tendo correspondência entre o sistema e o mundo real, como pode-se perceber na Figura 24, onde cada categoria é representada por um ícone, auxiliando no seu entendimento.

Figura 24– Correspondência entre o sistema e o mundo real.



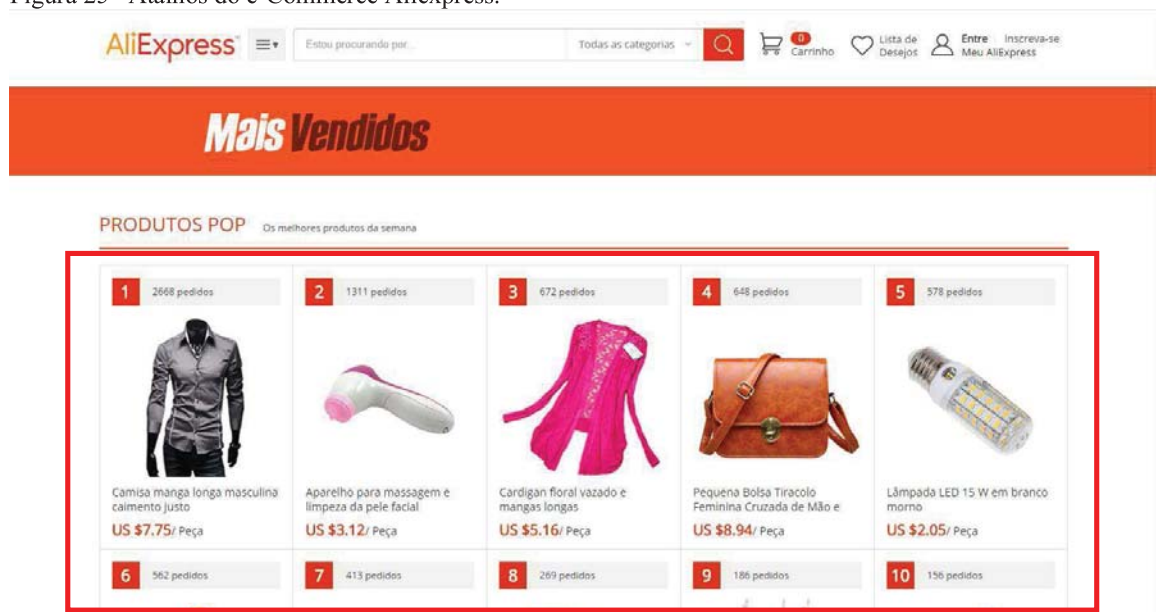
Fonte: e-CommerceAliexpress (2015).

O *e-Commerce* não apresenta uma diminuição de sobre carga da memória do usuário, pois apresenta diferentes menus, com padrões diferentes. O que afeta a consistência do mesmo, visto que pode causar dificuldade para o usuário se mover dentro do *site*, pois seu *design* e funcionalidades variam de acordo com a página em que se está.

A velocidade de resposta da página é boa, sendo que carrega rapidamente, da mesma forma que as imagens. O *site* possui em algumas páginas saídas marcadas, situando o usuário onde ele se encontra, e qual caminho ele fez, porém não são todas as páginas que oferecem esse recurso.

Apresenta ainda atalhos, facilitando que o consumidor encontre os produtos de maior interesse, ou mais populares dentro do *site* com facilidade, como mostra a Figura 25, no entanto algumas vezes aparecem imagem de produtos que levam a páginas gerais, não funcionando como atalhos realmente.

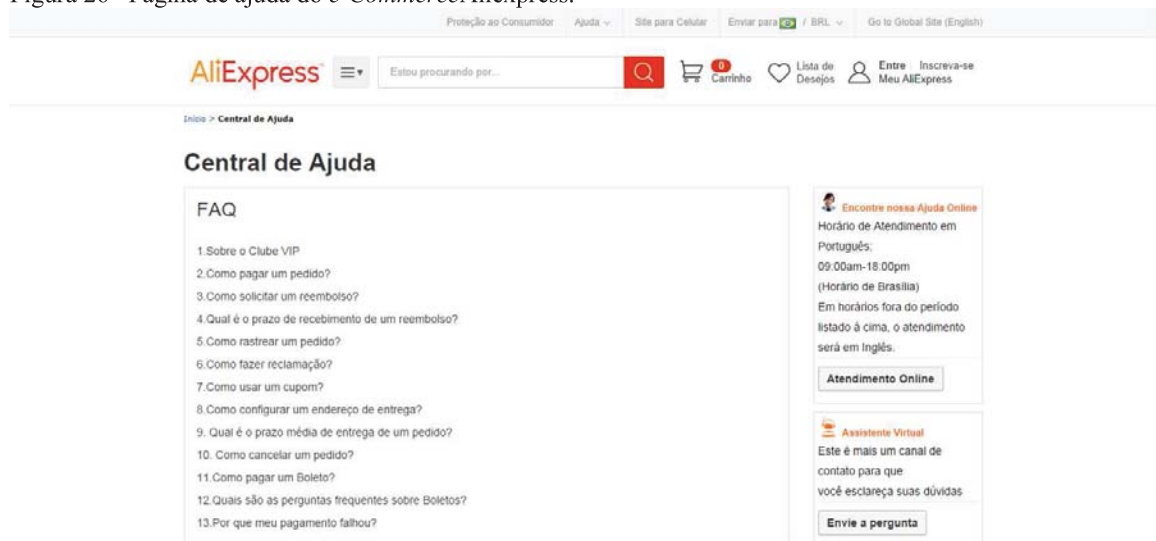
Figura 25– Atalhos do e-Commerce Aliexpress.



Fonte: *e-Commerce* Aliexpress (2015).

Ainda que os atalhos não levem diretamente onde se espera, não foram considerados nenhum erro no *e-Commerce*, pois todos os *links* abriram, assim como todas as páginas e acessos aos produtos. O local de ajuda é bem estruturado, com uma página que disponibiliza as dúvidas frequentes, tendo atendentes *online* em diversas línguas, por exemplo, em português apenas em horário comercial, mas em inglês o suporte acontece 24 horas, como pode ser visto na Figura 26.

Figura 26– Página de ajuda do *e-Commerce* Aliexpress.

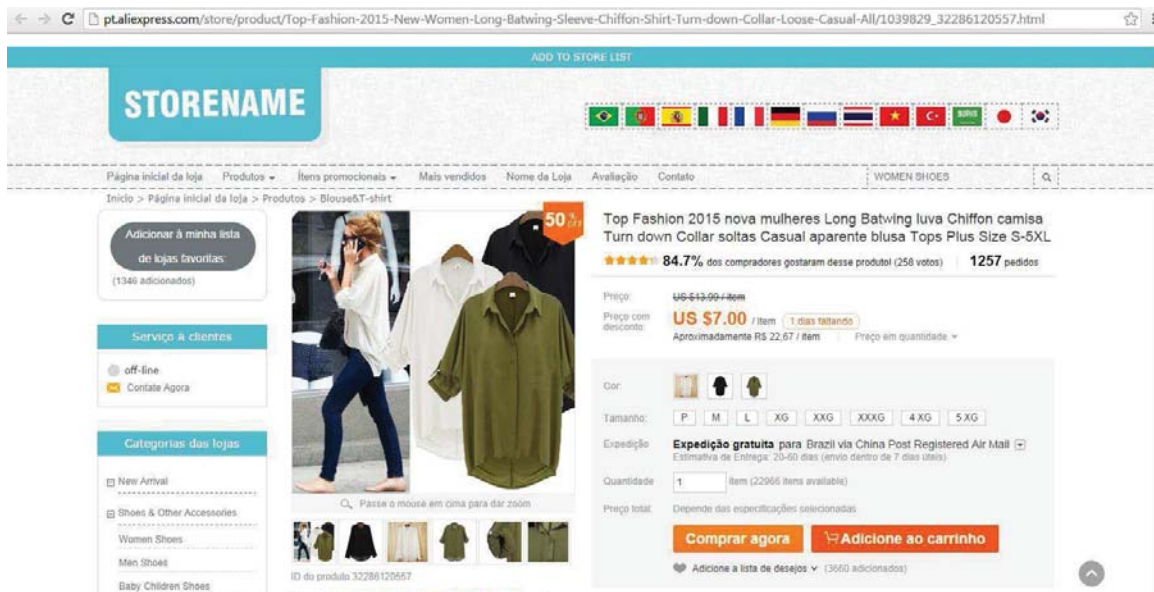


Fonte: *e-Commerce* Aliexpress (2015).

3.3.2 Qualidades Hedônicas

As qualidades hedônicas puderam ser percebidas nos três diferentes níveis do *design*. Sendo o *e-Commerce* Aliexpress considerado com uma aparência agradável à primeira vista, quando referente a sua página inicial, porém em algumas páginas, ao serem abertas e apresentarem muitas informações, não foram consideradas tão atrativas, como apresenta a Figura 27. A atração para compra acontece desde a primeira página deste *e-Commerce*, porém as imagens não são atrativas, o que chama a atenção são os preços, e a pré-disposição de compra do usuário.

Figura 27– Página de ajuda do *e-Commerce* Aliexpress.



Fonte: *e-Commerce* Aliexpress (2015).

A compreensão sobre o funcionamento do *site*, não acontece de forma clara e fácil. Pois os diferentes formatos de páginas, lugares dos menus, e diferentes funções em botões parecidos, dificultam o aprendizado e o simples entendimento. O usuário ao se deparar com essas dificuldades acaba tendo sua experiência de navegação dentro do *site* afetada de maneira negativa.

Como resultados dos fatores anteriores, em um nível reflexivo, a preferência por utilizar este *e-Commerce* acaba decaindo em relação aos analisados anteriormente. Mesmo com o levantamento desses pontos negativos, o *site* possui diversas características positivas e seria recomendado para outras pessoas.

Quanto a presença dos valores e conceitos, por ser um comércio eletrônico que reúne um número grande de empresas, existem alguns produtos de procedência duvidosa, não podendo se garantir a originalidade dos mesmo. Sendo mais difícil o conhecimento do tipo de mão de obra utilização para confecção dos produtos, e a origem do material dos mesmos.

3.3.3 Avaliação de desempenho

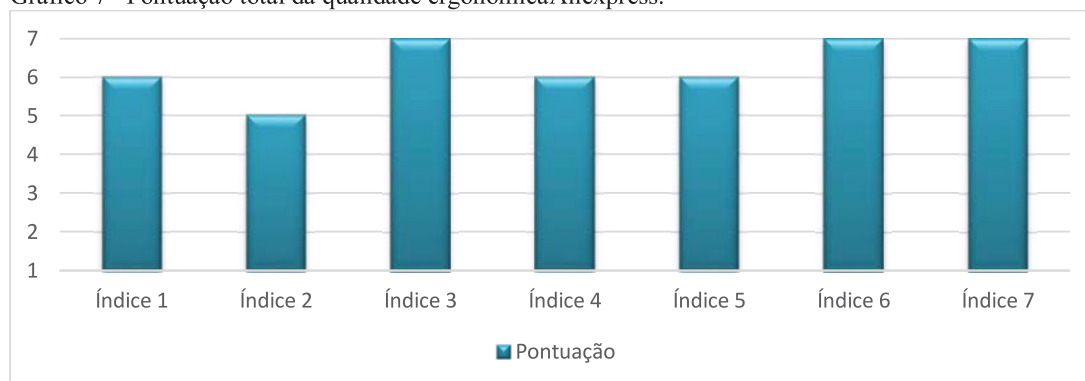
Após a análise das qualidades presentes no *e-Commerce* Aliexpress (Apêndice D), pode-se ter uma ideia de como está estruturado o *site*. Como resultado do modelo de avaliação, o *site* obteve na qualidade ergonômica 44 pontos, alcançando a concordância total nos índices referentes ao rápido carregamento da página, o não acontecimento de erros, e a existência de um local para que usuário encontre ajuda.

Foram caracterizados com 6 pontos, os seguintes índices: a linguagem utilizada pelo *site*, que em grande parte é clara, porém em diversos locais há a presença instruções em

inglês, sendo notável o esquecimento destas no momento de tradução do *site*; a apresentação dos caminhos percorridos, que era suprimida em algumas páginas; e os atalhos, que não levavam exatamente ao produto proposto, e outros que tinham botões iguais aos atalhos, mas eram apenas imagens.

O único quesito desta qualidade que obteve 5 pontos, foi em relação ao padrão de *design* e funcionalidade nos botões. Tendo em vista que, os menus eram apresentados de forma diferente nas páginas, não sendo mantido um padrão de design nas mesmas, e a funcionalidade de determinado botão, variava de acordo onde estava inserido. Nota-se o resultado da avaliação no Gráfico 7.

Gráfico 7– Pontuação total da qualidade ergonômica Aliexpress.



Fonte: O autor (2015).

Para a qualidade hedônica, foram atribuídos ao total 38 pontos, do máximo de 49. Na realização da análise, nenhum dos índices foi caracterizado pelos 7 pontos, referentes ao total acordo. Todos obtiveram pontuações entre 6 e 5, equivalentes a concordar em partes, e em grande parte com o índice.

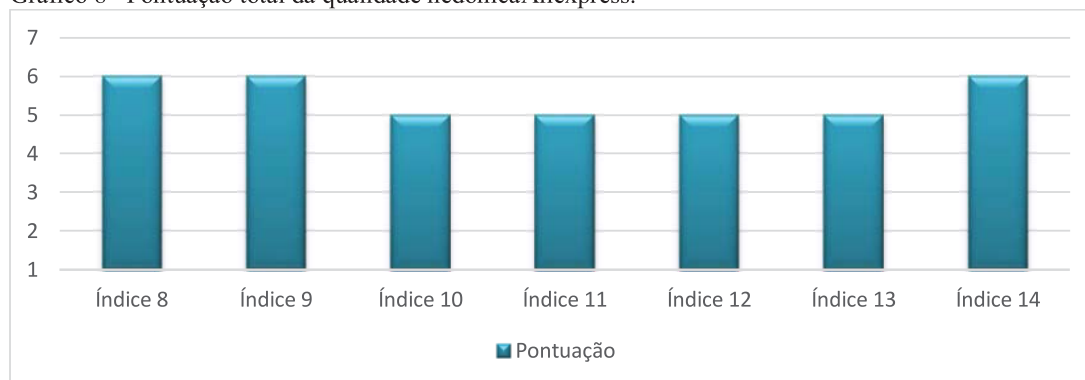
Referente aos indicadores que receberam os 6 pontos, foram quanto a aparência do site ser agradável, que foi afetado pelos diferentes *layouts*, e algumas páginas com muitas informações. A disposição das imagens e a forma como são produzidas, enfraquecem o índice referente a atração da página, não tendo um conceito, sendo muitas vezes apenas imagens do produto. Esses fatores geram influência sobre o índice de recomendação da página, que mesmo com alguns fatores deficientes, seria recomendada.

Contabilizando cada índice 5 pontos, apresentam-se: a compreensão de forma clara, que foi dificultada pelas indicações em outro idioma, diferentes padrões para botões, menus e

funcionalidade, e atalhos que não funcionavam; esses fatores influenciaram negativamente também, a experiência de navegação no *site*. Bem como a preferência pela utilização de outros *e-Commerces*.

Por fim, o índice sobre os valores e conceitos, obteve também 5 pontos, devido aos fatores de não garantia de originalidade do produto, escassez de informações quanto o local de origem, mão de obra e materiais utilizados no produto. Sendo assim, apresentados os dados no Gráfico 8.

Gráfico 8– Pontuação total da qualidade hedônicaAliexpress.

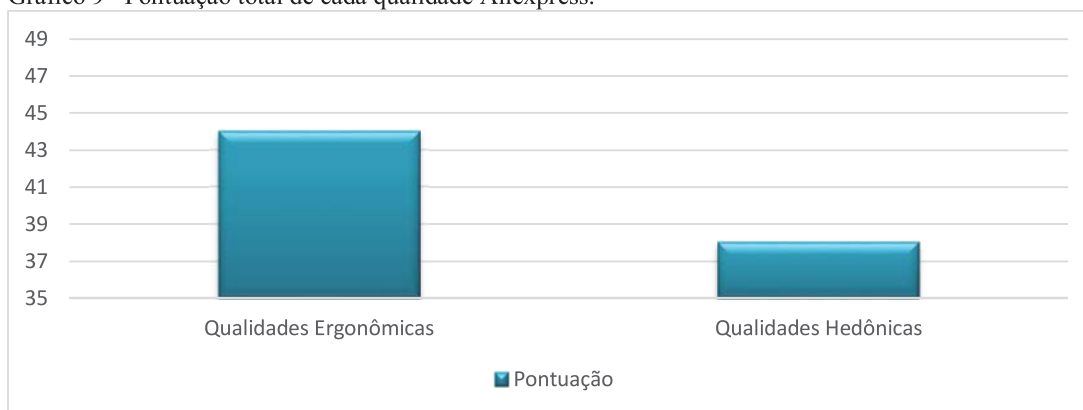


Fonte: O autor (2015).

Somando ao final 82 pontos, valor relativamente distante dos 98 pontos, que consideram um *e-Commerce* desenvolvido totalmente voltado para experiência do usuário. A partir das informações coletadas, a qualidade que teve maior destaque foi a ergonômica, demonstrando que o *site* está mais desenvolvido na sua parte funcional, como demonstra o Gráfico 9.

O que condiz com os planos da própria empresa, pois no *site* do Grupo Alibaba (2015) já constam notícias de que os próximos passos são investimentos na parte de experiência do usuário, como uma maneira de arrecadar e mandar mais clientes nas plataformas pertencentes ao grupo.

Gráfico 9– Pontuação total de cada qualidade Aliexpress.



Fonte: O autor (2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar do tempo, torna-se perceptível o quanto é necessário estar atendo ao consumidor, aos desejos dos usuários, proporcionando-os uma boa experiência. Dominar os conceitos do *design* de experiência do usuário, e tudo mais que o rodeia, implementando-o em cada ação, não apenas será como já é o grande diferencial para uma empresa perante seus concorrentes.

Durante a construção do referencial teórico e realização das análises, o problema de pesquisa sempre esteve presente e norteando todas as ações, a fim de compreender como se caracterizavam os aspectos do design de experiência do usuário nos *e-Commerces* em questão.

Referente ao objetivo geral desta pesquisa, acredita-se que foi contemplado. Tendo em vista que foi possível avaliar como se caracterizam os *e-Commerces*, nos diferentes portes, no que diz respeito às variáveis do *design* de experiência do usuário.

Quanto os objetivos específicos, foram cumpridos através de cada etapa da pesquisa, pois foi possível conhecer o cenário dos *e-Commerces* no Brasil e no mundo, definir as variáveis do design de experiência do usuário, relacionar estas com a visão do comportamento do consumidor digital, e avaliar as plataformas de *e-Commerce* que foram escolhidas.

Pode-se notar que entre os *e-Commerces* todos obtiveram resultados próximos na qualidade ergonômica, visto que a pontuação ficou entre 44 e 47 pontos em cada. Foram os índices em que os *sites* se mostraram mais desenvolvidos. Não houve nenhum índice de maior pontuação comum entre todos os três, devido às páginas da Maria Benta e Aliexpress não terem nenhum índice avaliado com sete pontos em comum.

Os *sites* Aliexpress e Dafiti, tiveram sua melhor qualificação comum quanto a suas páginas de ajuda ao usuário, demonstrando que são preocupadas em oferecer soluções para os consumidores, e resolver de forma ágil qualquer imprevisto que se tenha na navegação. Entre Dafiti e Maria Benta, os índices de maior pontuação comum foram os de linguagem clara e acessível, juntamente com os padrões de *design* e funcionalidade, o que prova que os *sites* entendem o consumidor, e apresentam o site de maneira clara, com consistência, evitando sobre cargas de memória.

Quanto a relação entre todos os *e-Commerces* e as qualidades hedônicas, repete-se de não haver nenhum índice comum com total acordo entre os três, visto que o *site* Aliexpress não teve indicadores que alcançassem essa caracterização.

Já nos *sites* Maria Benta e Dafiti, encontram-se com avaliação de 7 pontos os índices de: atração de compra e recomendação de uso. Que se justificam pela boa apresentação do *layout* das páginas e fotografias demonstrativas dos produtos, que não apenas o apresentam, mas demonstram todo um conceito, uma amostra de como seria a experiência de usar um produto comercializado ali. Gerando através disso, a recomendação de uso do *site*, para que outras pessoas passem pela mesma experiência, de encanto e atração pelas peças.

O resultado geral das qualidades pode ser observado no Quadro 7, onde são apresentados o resultado de cada *e-Commerce* nas qualidades avaliadas. Apresenta também a pontuação geral de cada *site* segundo o modelo proposto, que mostra que os comércios *online* Dafiti e Maria Benta estão igualmente desenvolvidos com um *design* de experiência do usuário, mesmo que um prepondere mais a qualidade ergonômica, e o outro esteja em equilíbrio com as duas qualidades.

Quadro 7 – Resultados finais da avaliação.

<i>e-Commerce</i>	Qualidade Ergonômica	Qualidade Hedônica	Pontuação total
Maria Benta	46	46	92
Dafiti	47	45	92
Aliexpress	44	38	82

Fonte: Dados analisados pelo autor (2015).

Foram encontradas algumas limitações na realização da pesquisa, que dão margem para novos trabalhos, como a realização desta mesma avaliação, com uma abordagem quantitativa aplicada a diversos usuários, utilizando as qualidades propostas por Hanssenszahl et al (2000), a fim de que se tenham diferentes percepções e opiniões quanto aos sites.

Ainda seria possível realizar-se uma abordagem qualitativa, aplicada a técnicos da área, para que se conheça qual é a percepção de desenvolvedores quanto ao assunto, quais características acham válidas, se as utilizam ou não, e o que veem funcionar na execução dos seus trabalhos.

Outro item que poderia modificar os rumos da pesquisa são os conceitos abordados, pois dentre os diversos autores e pesquisadores sobre o tema encontrados, foram utilizados os mais conhecidos no meio, considerados os pioneiros sobre o assunto, a fim de tornar o conteúdo mais claro e consistente. Porém com outros autores pode-se ter a margem para novas ideias e temas mais amplos.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, abriu-se um campo de visão para novos assuntos, que poderiam ser temas para outros trabalhos, como um estudo aprofundando sobre o *m-Commerce*, que é o comércio de produtos e serviços em plataformas *mobile*. Como

funciona, como é realizado o *design* apenas funcional, e o *design* de experiência de usuários nesse canal de vendas.

Outro tema é o comércio *C2C* (*CostumertoCostumer*), que cresce constantemente. Poderia ser analisados como funciona esse mercado, qual a percepção dos usuários, o grau de confiança que o consumidor possui em relação a ele, e como pode ser realizada a publicidade nesse meio.

Ainda, caberia uma pesquisa para compreender quais as diferenças e semelhanças dos *e-CommercesB2C* (*Business toCostumer*) para os *C2C*. Como são estruturados, se há presença do *design* de experiência do usuário nesses meios, e no que isso impacta as vendas, bem como entender queal a recepção dos consumidores perante cada um, e as oportunidades que o mercado oferece.

O *design* de experiência do usuário pode ainda proporcionar diversas discussões, como quais são as métricas exatas para mensurá-lo, se realmente há um ponto único e definido para padronizar algo tão pessoal, como a experiência. Tornando-se assim um tema relevante, que cabe a cada empresa compreender a sua importância, para proporcionar melhorias para o seu negócio e seus consumidores.

REFERÊNCIAS

AGRAWAL, Vikas; ARJONA, Luis; LEMMENS, Ron. *E-performance: The path to rational exuberance*”. The McKinsey Quarterly 1: 31-43. 2005

ALIEXPRESS. Disponível em: <http://pt.aliexpress.com/?spm=2114.11030108.1000002.1.x76JMj>. Acessado em: 16 de jun. de 2015.

AGUSTINI , Anapátricia M. Vilhadi; MINCIOTTI, Silvio Augusto. *Envolvimento do Consumidor: Análise e Aplicações dos Conceitos em Situação de Compra pela Internet*. São Paulo, 2000.

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN Mitch. *Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*. Journal of Consumer Research. Vol. 20, No. 4 (Mar., 1994), pp. 644-656.

BARANAUSKAS, Maria Cecília Calani; ROCHA, Heloísa Vieira Da. *Design e avaliação de interfaces Humano-Computador*. Campinas, 2000.

BARATA, Liliana. *A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor*. Lisboa, 2011.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CLARKE, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. *Advances in electronic Marketing*. Hershey: IGI Publishing, 2005.

DAFITI. Disponível em: <http://www.dafiti.com.br/institucional-home/>. Acessado em: 13 de jun. de 2015.

DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. *Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?* Ed. Especial Epistemologia e Métodos de Pesquisa em Administração e Contabilidade. v. 6, n. 3, 161 – 174. Chapecó, 2013.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

EBIT. 31º Relatório Webshoppers. 2015. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf. Acesso em: 07 de abril de 2015.

FRANCO, Maria Laura P. Barbosa. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Brasília, DF: Liber Livro, 2008.

GRUPO Alibaba. Disponível em: http://pt.aliexpress.com/?spm=2114.11030108.1000002.1.x7_6JMj. Acessado em: 16 de jun. de 2015.

HAHN, Jungpil. *E-commerce site design, online consumer behavior and business value*. Minnessota, 2002.

HASSENZAHN, Marc et al. *The effect of perceived hedonic quality on product appealingness*. International Journal of Human-Computer Interaction, v.13 n.4, 481 – 499. Darmstad, 2000.

KELWAY, James. *SixCircles: An experience design framework*. Disponível em: <http://uxmag.com/articles/free-download-six-circles-an-experience-design-framework>. Acesso em: 15 de abril de 2015.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *E-marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACDONALD, Nico. *What is Web Design?*. East Sussex: RotoVision, 2003.

MALHOTRA, Arvind; PARASURAMAN A.; ZEITHAML, Valarie A. *Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge*. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 30 n. 4, p. 362-375, 2002.

MARIA Benta. Disponível em: <http://mariabenta.com/maria-benta/>. Acessado em: 11 de ju. de 2015.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes*. São Paulo, 2003.

NIELSEN, Jacob. *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders: São Francisco, 1999.

NIELSEN, Jacob. *Usability Engineering*. Academic Press: Mountain View, 1993.

NORMAN Donald A.; NIELSEN, Jacob. *The Definition of User Experience*. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. Acessado em: 18 de maio de 2015.

NORMAN, Donald A. *Design Emocional*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RAO, Bharat. *The Internet and the revolution in distribution: a cross-industry examination*. Nova York, 1999.

SAMPAIO, Rodrigo. *Perfis Digigráficos: o novo consumidor em ambiente digital*. Estratégia Digital, 28.02.2012. Disponível em:

<http://www.estrategiadigital.com.br/blog/tendencias/perfis-digigraficos-o-novo-consumidor-em-ambiente-digital/>. Acesso em: 03 de abril de 2015.

SKLAR, Joel. *Principles of Web Design: The web technologies series*. 5ª ed. Boston: Course Technology, 2011.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TASSABEHJI, R. *Applying e-Commerce in Business*. Londres: SAGE Publications Limited, 2003.

UNGER, Russ; CHANDLER, Carolyn. *O guia para projetar Ux*. Alta Books: São Paulo, 2009.

WINCKLER, Marco Antônio Alba; NEMETZ Fábio; LIMA José Valdeni de. *Interação entre aprendiz e computador: métodos para desenvolvimento e avaliação de interfaces*. Porto Alegre, 2000.

WINCKLER, Marco Antônio Alba; PIMENTA, Marcelo Soares. *Avaliação de Usabilidade de Sites Web*. Porto Alegre, 2002.

APÊNDICES

Apêndice A - Modelo de avaliação.

Qualidade	Nº	Índice	1	2	3	4	5	6	7
Ergonômica	1	A linguagem utilizada no site é clara e acessível.							
	2	O site possui um padrão de design e funcionalidade nos botões.							
	3	É rápida a velocidade que a página carrega.							
	4	O site apresenta os caminhos percorridos, facilitando mobilidade no site.							
	5	O site apresenta atalhos, para encontrar fácil os produtos/serviços.							
	6	Não aconteceram erros ao utilizar o site.							
	7	Tem um local para buscar ajuda.							
Hedônica	8	Agrada-me a aparência do site.							
	9	Me sinto atraído a comprar nesse site.							
	10	Consigo compreender de forma clara o site.							
	11	A experiência de navegar nesse site é positiva.							
	12	Em relação a outros sites, gosto mais de utilizar este.							
	13	Está de acordo com meus valores e conceitos.							
	14	Recomendaria o uso do site para outras pessoas.							

Apêndice B - Avaliação do *e-Commerce* Maria Benta.

Qualidade	Nº	Índice	1	2	3	4	5	6	7
Ergonômica	1	A linguagem utilizada no site é clara e acessível.							
	2	O site possui um padrão de design e funcionalidade nos botões.							
	3	É rápida a velocidade que a página carrega.							
	4	O site apresenta os caminhos percorridos, facilitando mobilidade no site.							
	5	O site apresenta atalhos, para encontrar fácil os produtos/serviços.							
	6	Não aconteceram erros ao utilizar o site.							
	7	Tem um local para buscar ajuda.							
Hedônica	8	Agrada-me a aparência do site.							
	9	Me sinto atraído a comprar nesse site.							
	10	Consigo compreender de forma clara o site.							
	11	A experiência de navegar nesse site é positiva.							
	12	Em relação a outros sites, gosto mais de utilizar este.							
	13	Está de acordo com meus valores e conceitos.							
	14	Recomendaria o uso do site para outras pessoas.							

Apêndice C - Avaliação do *e-Commerce* Dafiti.

Qualidade	Nº	Índice	1	2	3	4	5	6	7
Ergonômica	1	A linguagem utilizada no site é clara e acessível.							
	2	O site possui um padrão de design e funcionalidade nos botões.							
	3	É rápida a velocidade que a página carrega.							
	4	O site apresenta os caminhos percorridos, facilitando mobilidade no site.							
	5	O site apresenta atalhos, para encontrar fácil os produtos/serviços.							
	6	Não aconteceram erros ao utilizar o site.							
	7	Tem um local para buscar ajuda.							
Hedônica	8	Agrada-me a aparência do site.							
	9	Me sinto atraído a comprar nesse site.							
	10	Consigo compreender de forma clara o site.							
	11	A experiência de navegar nesse site é positiva.							
	12	Em relação a outros sites, gosto mais de utilizar este.							
	13	Está de acordo com meus valores e conceitos.							
	14	Recomendaria o uso do site para outras pessoas.							

Apêndice D - Avaliação do *e-Commerce* Aliexpress.

Qualidade	Nº	Índice	1	2	3	4	5	6	7
Ergonômica	1	A linguagem utilizada no site é clara e acessível.							
	2	O site possui um padrão de design e funcionalidade nos botões.							
	3	É rápida a velocidade que a página carrega.							
	4	O site apresenta os caminhos percorridos, facilitando mobilidade no site.							
	5	O site apresenta atalhos, para encontrar fácil os produtos/serviços.							
	6	Não aconteceram erros ao utilizar o site.							
	7	Tem um local para buscar ajuda.							
Hedônica	8	Agrada-me a aparência do site.							
	9	Me sinto atraído a comprar nesse site.							
	10	Consigo compreender de forma clara o site.							
	11	A experiência de navegar nesse site é positiva.							
	12	Em relação a outros sites, gosto mais de utilizar este.							
	13	Está de acordo com meus valores e conceitos.							
	14	Recomendaria o uso do site para outras pessoas.							