

**Universidade Federal do Paraná
Programa de Pós-Graduação em Design**

André Schlemmer

**EFEITOS DA INTERFACE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO
SOBRE AS MOTIVAÇÕES DE COMPRA ONLINE**

Curitiba
2013

André Schlemmer

**EFEITOS DA INTERFACE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO
SOBRE AS MOTIVAÇÕES DA COMPRA ONLINE**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em Design ao Programa
de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal
do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design.
Orientação: Prof^a. Dr^a. Stephania Padovani.

Curitiba
2013

Catálogo na publicação
Fernanda Emanoéla Nogueira – CRB 9/1607
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação – UFPR

Schlemmer, André

Efeitos da interface de comércio eletrônico sobre as motivações
da compra online / André Schlemmer – Curitiba, 2013.
204 f.

Orientadora: Profª. Drª. Stephania Padovani
Dissertação (Mestrado em Design) – Setor de Ciências Humanas,
Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

1.Comércio eletrônico. 2. Interação homem-máquina.
3.Comportamento do consumidor. 4. Motivação (Psicologia) I.Título.

CDD 658.84

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Luciane Maria Fadel pelas orientações iniciais, bem como, por sua rigorosa e minuciosa avaliação como componente externo da banca.

Agradeço a Massimo Canevacci pelos ensinamentos do Carpe-Codex.

Em especial a Stephania Padovani, que me aceitou como orientando e foi importante para eu conseguir continuar e terminar a dissertação.

A CAPES pelos meses de bolsa que recebi, pois essa ajuda também foi importante.

Por fim, agradeço a todos que me ajudaram direta ou indiretamente na elaboração desta dissertação.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo investigar as principais motivações que levam consumidores a realizar compras online. Para tanto, a pesquisa foi dividida em três fases: (1) questionário online, para explorar quais motivações fazem com que os consumidores comprem online; (2) estudo analítico/descritivo dos estágios e informações que compõem a compra online; (3) ensaio de interação para verificar quais aspectos da interface de comércio eletrônico motivam ou desmotivam os e-consumidores. Os achados da primeira fase demonstraram que as principais motivações estão inseridas nos aspectos utilitários e funcionais, movidos pelo aproveitamento de tempo e esforço. Verificamos na segunda fase que o processo da compra é mutável, flexível ao longo do tempo, ou seja, a interface é adaptável, interferindo nos métodos e formas de navegação, por isso modificam os hábitos dos e-consumidores. As informações e elementos gráficos encontrados na interface durante a análise atendem as necessidades e preenchem os requisitos necessários para navegar e concretizar a compra online. Por fim, sobre os aspectos encontrados na terceira fase, os participantes prezam por um bom design informacional, preocupado com a organização e disposição dos elementos. Todavia, são desmotivados pela carência na apresentação visual, falta de organização, diagramação e posicionamento das informações nas interfaces B2C. As sugestões para tornar um site motivador durante a compra online tiveram destaque nos aspectos informacionais, funções e ferramentas da interface. Desta forma, podemos concluir que os participantes querem sites B2C com conteúdo informacional necessário para orientar e facilitar os objetivos durante a navegação, e não sobrecarregá-los com informações desnecessárias ou excessos que prejudicam a interação, como também, fornecer funções/ferramentas para facilitar e agilizar o processo da compra.

PALAVRAS CHAVE

Design; Interação Humano-Computador; Aspectos motivacionais; Comércio eletrônico.

ABSTRACT

This research aimed to investigate the main motivations that lead consumers to make online purchases. Therefore, the research was divided in three phases: (1) online questionnaire, to explore which motivations make consumers to purchase online; (2) analytical/descriptive study of the levels and information that make up the online shopping; (3) interaction test to verify which aspects of e-commerce interface motivate or demotivate the e-consumers. The results of the first phase showed that the main motivations are inserted in the utilitarian and functional aspects, driven by good use of time and effort. In the second phase, we found that the purchase process changeable and flexible over time, i.e. the interface is adaptable, interfering in methods and ways of navigation, so that modifies the e-consumers habits. Information and graphic elements found in the interface during analysis fulfill needs and necessary requirements for navigating and concretizing online purchasing. Finally, about the aspects found in the third phase, participants estimate for a good informational design, concerned with organization and disposition of elements. However, they are demotivated by lack in visual presentation, organization, layout and positioning of the information in interfaces B2C. The suggestions to make a website motivator for online purchase have had emphasis in informational aspects, interface functions and tools. Thus, we can conclude that the participants want B2C websites with necessary informational content to guide and facilitate the goals during navigation, and not overwhelm them with unnecessary or excessive information that spoil the interaction, also, provide functions / tools to facilitate and speed up the purchase process.

KEYWORDS

Design; Human-Computer Interaction; Motivational aspects; E-commerce.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Método de classificação do comércio eletrônico	6
Figura 2: Exemplos diversificados de comércio eletrônico do tipo B2C.....	7
Figura 3: Crescimento do comércio eletrônico no Brasil.....	8
Figura 4: Perfil da faixa etária que costuma comprar online	9
Figura 5: Frequência de compra online	10
Figura 6: As categorias de produtos mais vendidos	10
Figura 7: O crescimento do varejo online no Brasil e no México	13
Figura 8: Modelo simplificado do processo de decisão da compra	15
Figura 9: Modelo do processo de decisão do consumidor (modelo PDC)	17
Figura 10: Processo de compra eletrônica.....	19
Figura 11: Seis estágios da compra em um site	20
Figura 12: Fluxograma de busca livre e compra de um produto.....	22
Figura 13: Mapeamento do processo de finalização de compra.....	22
Figura 14: Divisão do modelo conceitual	24
Figura 15: Requisitos informacionais para a home page (página inicial)	25
Figura 16: Requisitos ferramentais para a home page (página inicial).....	26
Figura 17: Exemplos de menus	28
Figura 18: Exemplos de botões.....	29
Figura 19: Exemplos de caixas de diálogo, formulário e ferramenta de busca.....	30
Figura 20: Exemplos de <i>breadcrumbs</i>	31
Figura 21: Exemplos de janelas	32
Figura 22: Exemplos de mensagens/ <i>feedback</i>	33
Figura 23: Exemplos de tipografia e design de texto.....	35
Figura 24: Exemplos de ícones	36
Figura 25: Exemplos de imagens estáticas.....	37
Figura 26: Exemplos de imagens dinâmicas.....	37
Figura 27: Exemplos de texto dinâmico.....	38
Figura 28: Exemplos de vídeos	39
Figura 29: Exemplos de elementos esquemáticos.....	40
Figura 30: Panorama das fontes de necessidades motivacionais.....	46
Figura 31: Hierarquia das quatro fontes da motivação.....	47
Figura 32: Modelo dos componentes da UX em sistemas interativos.....	49
Figura 33: Componentes que afetam a UX durante a interação	50
Figura 34: Fatores que influenciam o comportamento do e-consumidor	52
Figura 35: Fases da pesquisa	63
Figura 36: Fluxograma do processo de compra online.....	66
Figura 37: Composição da análise gráfico-informacional.....	66
Figura 38: Exemplo do modelo de análise gráfico-informacional	67
Figura 39: Objetos de interação e recursos audiovisuais da análise gráfica.....	67
Figura 40: Estrutura da terceira fase.....	68

Figura 41: Motivação para comprar em comércio eletrônico (questionário de sondagem)	69
Figura 42: Experiência negativa em comércio eletrônico (questionário de sondagem)	69
Figura 43: Grupo dos motivados	70
Figura 44: Grupo dos desmotivados.....	70
Figura 45: Participantes inseridos nos grupos do ensaio de interação	71
Figura 46: As motivações que influenciam a decisão de comprar online	76
Figura 47: As 12 motivações e sua relevância para os participantes da pesquisa.....	77
Figura 48: Comparação entre produtos no estágio da escolha/busca do produto.....	81
Figura 49: Confirmação final do processo da compra.....	82
Figura 50: Forma de entrega.....	82
Figura 51: Forma de entrega sem apresentar opções ao e-consumidor	83
Figura 52: <i>Checkout</i> detalhado no processo da compra online do site Americanas.....	84
Figura 53: Padrão sequencial no processo de <i>checkout</i>	86
Figura 54: Exemplo da etapa confirmação/comprovante no processo de <i>checkout</i>	87
Figura 55: Etapa entrega inexistente no processo de <i>checkout</i>	88
Figura 56: Fluxograma do processo de compra online (atual)	89
Figura 57: Fluxograma do processo da compra online para o gênero passagens aéreas	89
Figura 58: Estágio da escolha da poltrona	90
Figura 59: Informações de contato	93
Figura 60: Listagem e acesso aos departamentos.....	94
Figura 61: Visualização de promoções, lançamentos e destaques	94
Figura 62: Políticas de segurança e privacidade e troca e devolução	95
Figura 63: Visualização do carrinho de compras	95
Figura 64: informações da empresa.....	96
Figura 65: Opção cancelamentos e alterações sem acesso.....	96
Figura 66: Diversidade de menus na página inicial.....	98
Figura 67: Exemplos de rolagem, busca e botões na página inicial.....	99
Figura 68: Exemplos de caixa de diálogo, janelas e ajuda na página inicial.....	100
Figura 69: Mescla de objetos de interação em um componente da interface	101
Figura 70: Exemplos de formulários na página inicial	101
Figura 71: Exemplos de recursos audiovisuais na página inicial.....	102
Figura 72: Exemplos de imagens dinâmicas na página inicial.....	103
Figura 73: Exemplo de vídeo na página inicial	103
Figura 74: Exemplos de textos dinâmicos na página inicial	104
Figura 75: Visualização de produtos com detalhes e preço e informações técnicas.....	105
Figura 76: Exemplos de cálculo de frete com prazo de entrega na seção do produto	106
Figura 77: Opção breadcrumbs.....	108
Figura 78: Formulário na avaliação de produto	109
Figura 79: Opção de áudio na seção do produto	110
Figura 80: Visualização dos dados informacionais no carrinho de compras	111
Figura 81: Exemplos de objetos de interação no carrinho de compras.....	113

Figura 82: Exemplo de formulário e <i>breadcrumbs</i> no carrinho de compras	114
Figura 83: Exemplos de forma de pagamento.....	116
Figura 84: Exemplos de resumo da compra com o custo final.....	117
Figura 85: Exemplos de visualização da linha do tempo.....	118
Figura 86: Exemplo de confirmação da compra antes de finalizar	119
Figura 87: Exemplos de garantia do produto e garantia estendida.....	119
Figura 88: Objetos de interação na finalização da compra	122
Figura 89: Exemplos de menu e busca na finalização	123
Figura 90: Exemplo de animação na finalização da compra.....	124
Figura 91: Motivações que influenciam a compra online (questionário de sondagem).....	128
Figura 92: Aspectos motivadores da página inicial.....	131
Figura 93: Aspectos desmotivadores da página inicial	133
Figura 94: Aspectos motivadores durante a escolha/busca do produto.....	135
Figura 95: Aspectos desmotivadores durante a escolha/busca do produto	138
Figura 96: Aspectos motivadores no detalhamento do produto selecionado	140
Figura 97: Aspectos desmotivadores no detalhamento do produto selecionado.....	142
Figura 98: Aspectos motivadores do carrinho de compras.....	144
Figura 99: Aspectos desmotivadores do carrinho de compras.....	145
Figura 100: Aspectos motivadores da identificação	147
Figura 101: Aspectos desmotivadores da identificação	148
Figura 102: Aspectos desmotivadores na garantia estendida	149
Figura 103: Aspectos motivadores da entrega	149
Figura 104: Aspectos desmotivadores da entrega.....	150
Figura 105: Aspectos motivadores do pagamento	151
Figura 106: Aspectos desmotivadores do pagamento.....	152
Figura 107: Aspectos motivadores da confirmação final	153
Figura 108: Aspectos desmotivadores do <i>checkout</i>	153
Figura 109: Aspectos motivadores no geral	154
Figura 110: Aspectos desmotivadores no geral.....	155
Figura 111: Principais aspectos motivadores na página inicial	157
Figura 112: Principais aspectos motivadores no detalhamento do produto	157
Figura 113: Opções de filtragem na busca/escolha do produto.....	158
Figura 114: Poluição visual/muita informação na página inicial.....	160
Figura 115: Falta de orientação no carrinho de compras.....	160
Figura 116: Dificuldade em avançar /retornar o processo da compra	161
Figura 117: Exemplo de produto não adicionado pelo participante	161
Figura 118: Exemplo de obrigação em fazer cadastrar para poder comprar	162
Figura 119: Aspectos para tornar a aparência geral do site mais motivadora.....	163
Figura 120: Aspectos para tornar os recursos audiovisuais do site mais motivadores.....	163
Figura 121: Aspectos para tornar as informações do site mais motivadoras.....	164
Figura 122: Aspectos para tornar os objetos de interação do site mais motivadores	165

Figura 123: Aspectos para tornar os acessos do site mais motivadores	165
Figura 124: Aspectos para tornar as funções e ferramentas mais motivadoras	166
Figura 125: Aspectos para tornar as promoções do site mais motivadoras.....	167
Figura 126: Aspectos gerais para tornar o site mais motivador	167

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Motivações para a realização de compras (físicas ou online)	59
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Seleção dos sites B2C analisados na pesquisa.....	65
Tabela 2: Categorias B2C escolhidas no ensaio de interação.....	73
Tabela 3: Resultados da análise do processo de compra online	80
Tabela 4: Etapas do <i>checkout</i>	85
Tabela 6: Análise informacional da página inicial	92
Tabela 7: Análise gráfica da página inicial.....	97
Tabela 8: Análise informacional da seção do produto.....	105
Tabela 8: Análise gráfica da seção do produto.....	107
Tabela 9: Análise informacional do carrinho de compras	110
Tabela 11: Análise gráfica do carrinho de compras	112
Tabela 11: Análise informacional da finalização da compra	115
Tabela 12 : Análise gráfica da finalização da compra	121
Tabela 13: Síntese dos resultados da análise informacional.....	124
Tabela 14: Síntese dos resultados da análise gráfica.....	125
Tabela 15: Quantidade de aspectos e participantes que navegaram nos estágios	129
Tabela 16: Aspectos motivadores mais comentados pelos participantes.....	156
Tabela 17: Aspectos que mais motivaram durante o ensaio de interação.....	159
Tabela 19: Aspectos desmotivadores mais comentados pelos participantes	159
Tabela 20: Aspectos que mais desmotivaram durante o ensaio de interação.....	162

SUMÁRIO

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	iv
Lista de figuras	vi
Lista de quadros	x
Lista de tabelas	x
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização e delimitação do problema.....	1
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo Geral.....	2
1.2.2 Objetivos específicos.....	2
1.3 Justificativa da pesquisa e relevância para o design	2
1.4 Estrutura da dissertação.....	3
2. COMÉRCIO ELETRÔNICO	5
2.1 Conceituação.....	5
2.2 Tipos de comércio eletrônico.....	5
2.3 O comércio eletrônico no Brasil.....	8
2.3.1 A origem do comércio eletrônico no Brasil	8
2.3.2 Perfil do e-consumidor brasileiro	8
2.3.3 A situação atual do comércio eletrônico no Brasil.....	11
2.4 O processo de compra em comércio eletrônico B2C.....	15
2.5 O sistema de informação em comércio eletrônico B2C	23
2.5.1 A interface do sistema de comércio eletrônico.....	26
2.5.2 Diretrizes para o sistema de informação em comércio eletrônico	41
2.6 Síntese do capítulo.....	41
3. MOTIVAÇÃO DO E-CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA ONLINE	43
3.1 Conceituação de motivação	43
3.2 Classificações das motivações	45
3.3 Motivação e experiência do usuário em comércio eletrônico	48
3.4 Aspectos que influenciam e motivam o processo da compra online.....	51
3.4.1 Motivações de compra.....	54
3.5 Experiência de compra online: pesquisas anteriores	60
3.6 Síntese do capítulo.....	61
4. MÉTODO DA PESQUISA.....	63
4.1 Caracterização da pesquisa.....	63
4.2 Fases da pesquisa	63
4.2.1 Motivações de compra.....	63
4.2.2 Análise do processo de compra e gráfico-informacional.....	64

4.2.3 Ensaio de interação	68
5. RESULTADOS.....	75
5.1 Resultados das motivações de compra online.....	75
5.1.1 Discussão dos resultados das motivações de compra online	78
5.2 Resultados da análise do processo de compra	79
5.2.1 Discussão dos resultados da análise do processo de compra.....	90
5.3 Resultados da análise gráfico-informacional	91
5.3.1 Discussão dos resultados da análise gráfico-informacional.....	124
5.5 Resultados do ensaio de interação.....	127
5.5.1 Aspectos motivadores e desmotivadores por estágio	130
5.5.2 Os aspectos motivadores e desmotivadores mais citados	155
5.5.3 Sugestões para tornar um site B2C mais motivador	163
6. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS	169
7. CONCLUSÕES E DESDOBRAMENTOS DA PESQUISA	171
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	178
APÊNDICE I: Modelo de análise gráfico-informacional em comércio eletrônico B2C	183
APÊNDICE II: Questionário de sondagem para o ensaio de interação	185
APÊNDICE III: Questionário pós-interação	187
ANEXO I: Fluxograma de busca livre e compra de um produto (Junior, 2006).....	188

1. INTRODUÇÃO

Esta dissertação insere-se no campo da pesquisa em Design de sistemas de informação, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Paraná e foi desenvolvida entre 2011 e 2013.

Este capítulo tem por finalidade apresentar a contextualização, delimitação do tema escolhido, definição do problema a ser investigado, sua relevância, bem como os objetivos da pesquisa e a estrutura da dissertação.

1.1 Contextualização e delimitação do problema

O comércio eletrônico proporciona a transação de compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio da internet (ALBERTIN, 2010). Quando essa transação ocorre entre empresas, produtoras, vendedoras ou prestadoras de serviços e seus e-consumidores¹ são chamados de B2C – *business-to-consumer* (TASSABEHJI, 2003; QIN, 2009).

Este tipo de comércio no Brasil é um importante destaque no mercado de compras online da América Latina. De acordo com dados de abril de 2011, do instituto *Forrester Research*, o mercado brasileiro além de ter a maior economia, representa 40% dos usuários de internet do bloco (WIGDER, STROHMENGER e VARON, 2011). Além disso, 5,6 milhões de brasileiros realizaram sua primeira compra no primeiro semestre de 2012, totalizando 37,6 milhões de e-consumidores no Brasil (E-BIT, 2012).

Para o e-consumidor efetuar uma compra existe um comportamento que motiva ou estimula uma necessidade interna ou externa com caráter fisiológico ou psicológico criando esse efeito de “querer comprar” (MIRANDA, 2004). A sensação é uma resposta imediata aos estímulos sensoriais e a percepção é envolvida pelo aprendizado, experiências e atitudes do e-consumidor (MIRANDA, 2004). Podemos entender, portanto, que a experiência do e-consumidor torna-se significativa, pois a percepção dos e-consumidores é gerada por impulsos internos, que orientam as ações para satisfazer seus desejos ou necessidades (HONORATO, 2004).

Entretanto, pesquisas anteriores apontam que muito dos problemas que os e-consumidores encontram na web estão relacionados com a usabilidade, a parte estética do site de comércio eletrônico, o marketing digital e a percepção do e-consumidor durante a realização da tarefa de compra online (MCMAHON, 2005).

Entendemos, portanto, que o comércio eletrônico tornou-se um ramo promissor e em constante expansão no mercado brasileiro, fazendo com que as pessoas alterem sua maneira de realizar compras. Desta forma, é preciso investigar as explicações comportamentais e explorar as diferentes influências motivacionais sobre as intenções de compra (TO, LIAO e LIN, 2007). Para isso, realizamos um estudo exploratório destinado a investigar as principais

¹ Termo utilizado por autores da literatura (e.g.: Junior, 2006; Renzi, 2010; E-bit, 2012; Hi-mídia e M. Sense, 2012; etc.) para definir os consumidores que utilizam a internet para realizar compras.

motivações que fazem com que os consumidores tradicionais comprem pela internet, como também, analisamos e descrevemos os estágios e informações que compõem os sites B2C, para saber como as interfaces B2C disponibilizam seus conteúdos durante o processo da compra online.

Por fim, entendemos que para gerar os impulsos e satisfazer os desejos ou necessidades dos e-consumidores durante uma compra online é preciso que os e-consumidores estejam motivados. A partir disso, surgiu a oportunidade da definição do problema de pesquisa: quais aspectos da interface motivam ou desmotivam os e-consumidores durante a compra em um comércio eletrônico B2C (*business-to-consumer*)?

Para obtermos esta resposta, tivemos primeiramente que estudar as motivações que levam os e-consumidores a realizar compras online, como as informações têm sido apresentadas nos sites B2C, para então, por meio de ensaio de interação verificar quais aspectos da interface do comércio eletrônico motivam ou desmotivam os e-consumidores.

1.2 Objetivos

Através da delimitação do tema e a questão formada no problema de pesquisa, definimos os seguintes objetivos para a presente pesquisa:

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar quais aspectos da interface de comércio eletrônico do tipo B2C motivam ou desmotivam os e-consumidores durante a compra online.

1.2.2 Objetivos específicos

Explorar quais motivações levam os e-consumidores brasileiros a comprar online;

Analisar e comparar os estágios para realizar a compra online entre sites B2C em evidência no mercado brasileiro.

Analisar como as informações têm sido apresentadas aos e-consumidores entre sites B2C em evidência no mercado brasileiro.

Identificar e caracterizar aspectos gráfico-informacionais da interface B2C que motivam ou desmotivam os e-consumidores.

1.3 Justificativa da pesquisa e relevância para o design

A pesquisa tem por justificativa ajudar na compreensão dos fatores ou barreiras que possivelmente motivam ou desmotivam o e-consumidor na interação com um site de comércio eletrônico. Acreditamos que o resultado desta pesquisa gera informações importantes para o desenvolvimento ou redesign de sites de comércio eletrônico, que estão preocupados em compreender a experiência dos e-consumidores durante a compra online.

Sobre estes aspectos, Albertin (2010) enfatiza que o sistema de comércio eletrônico deve proporcionar ao e-consumidor vantagens de conexão entre a empresa e o usuário, apoio direto na troca de informações, capacidade de eliminar os limites de tempo e espaço e suporte de interatividade para adaptar-se ao comportamento do e-consumidor.

Durante a revisão de literatura conduzida para a realização deste estudo, verificamos que estudos anteriores da motivação de compra (e.g.: Maslow, 1968; Tauber, 1972; Kieinginna e Kleinginna, 1981; Hirschman e Holbrook, 1982; Arnold e Reynolds, 2003; Honorato, 2004; Rohma e Swaminathan, 2004; Noble, Griffith e Adjei, 2006; To, Liao e Lin, 2007; Reeve, 2008; Cheng e Yeh, 2009 e Huitt, 2011) foram focados em conceituação, categorização das definições investigações a partir de perspectivas utilitaristas e hedonistas ou ainda uma compreensão mais aprofundada do comportamento do consumidor sobre o viés do marketing, da administração, gestão ou tecnologia da informação e muito pouco relacionado ao design.

Os estudos anteriores encontrados na área do design são direcionados especificamente para uma das dimensões da experiência do usuário (como exemplo, a usabilidade ou estética). Alguns estudos foram focados apenas no sistema informacional do site ou no apelo visual, como também, direcionados para fatores que influenciam a compra ou benefícios utilitários e hedônicos, e não nos aspectos da interface de sites de comércio eletrônico.

Sendo assim, o nosso estudo atua nesta lacuna de pesquisa na área e se propõe em descobrir os aspectos gráficos-informacionais da interface que motivam ou desmotivam os e-consumidores na realização da compra online.

Por fim, o registro documental desta pesquisa poderá servir para estudos futuros correlacionados ao tema e para desenvolvedores de B2C que farão uso dos dados descritos nesta pesquisa.

1.4 Estrutura da dissertação

Para atingir os objetivos propostos, desenvolvemos esta dissertação em seis capítulos.

CAPÍTULO 1 - Introdução: Este capítulo delimita aspectos introdutórios à temática do estudo, como também a definição do problema de pesquisa, justificativas, relevância para o estudo e os objetivos da dissertação.

CAPÍTULO 2 - Comércio eletrônico e perfil do e-consumidor brasileiro: Inicialmente expomos as bases teóricas relacionadas ao comércio eletrônico, com o objetivo de explicar sua conceituação, classificação dos tipos, situação do comércio eletrônico no Brasil de ontem e de hoje e o perfil dos e-consumidores no Brasil. Na sequência do capítulo, apresentamos o processo da compra, sistema da informação e a interface do comércio eletrônico B2C, com o objetivo de saber como tem sido realizado o processo e quais elementos gráfico-informacionais compõem uma interface B2C.

CAPÍTULO 3 - Motivações: Descrevemos a conceituação e os tipos de motivações, suas relações com a emoção e a experiência do usuário (UX) em comércio eletrônico, bem como aspectos que influenciam e motivam o processo da compra online. Também contém uma síntese das pesquisas anteriores relacionadas ao tema.

CAPÍTULO 4 - Método: O capítulo apresenta as técnicas e ferramentas utilizadas no método da pesquisa, dividido em três fases: (1) Exploratória; (2) Descritiva e (3) Explicativa.

CAPÍTULO 5 - Resultados: O capítulo foi estruturado através dos resultados obtidos a partir da aplicação do método da pesquisa. Assim, apresentamos primeiro os resultados do estudo exploratório das motivações de compras, seguido pela descrição do estudo analítico dos sites e por fim, o ensaio de interação, para explicar quais aspectos gráfico-informacionais da interface motivam ou desmotivam os e-consumidores durante a navegação em sites de comércio eletrônico do tipo B2C.

CAPÍTULO 6 - Conclusões e desdobramentos da pesquisa: Discutimos os resultados alcançados na pesquisa, verificamos se cumpriram os objetivos e as principais contribuições são descritas e analisadas. Por fim, apresentamos as limitações encontradas na aplicação do método e sugestões para novos estudos referentes ao tema.

2. COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.1 Conceituação

A partir da revisão de literatura conduzida para esta pesquisa, verificamos que não existe uma única definição para o termo comércio eletrônico, pois existem várias atividades comerciais online destinadas ao intercâmbio de mercadorias por meios eletrônicos (QIN, 2009).

De acordo com Zwass (1996, p. 1), o comércio eletrônico é definido como sendo um “compartilhamento de informações de negócios, mantendo relações comerciais e realização de transações de negócios por redes de telecomunicações”.

Outro importante aspecto sobre a conceituação do comércio eletrônico é que existem diversas organizações que adotam sua própria definição, por exemplo, a ISO define como troca de informações entre empresas e entre empresas e clientes; o comitê global de informação e infraestrutura conceitua como atividades econômicas usando comunicações eletrônicas, com o qual as pessoas podem ter aquisição de produtos, anunciar produtos e liquidar (QIN, 2009).

De acordo com Qin (2009), existem empresas multinacionais, como a Intel, que definem comércio eletrônico no escopo de três eixos: mercado eletrônico, comércio eletrônico e os serviços eletrônicos. A IBM (*International Business Machines*) conceitua em torno da tecnologia de informação, web e negócios e a HP (*Hewlett-Packard*) sintetiza a definição como a realização de negócios comerciais por meios eletrônicos (QIN, 2009).

Segundo Albertin (2010, p. 2), “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Concluimos que o termo comércio eletrônico possui diversos significados e sua conceituação pode variar de acordo com o objetivo, mas todas as conceituações tem base no processo de negócios, que abrange desde aquisição de informações ou compra de produtos, até a colaboração com parceiros de negócios. Na seção seguinte explicaremos os tipos de comércio eletrônico e em qual deles concentramos o nosso estudo.

2.2 Tipos de comércio eletrônico

Os tipos de comércio eletrônico podem ser variados. Segundo Qin (2009), as classificações dependem do tipo e do nível de oportunidade, como também, para Tassabehji (2003) os tipos de comércio eletrônico podem ser classificados de acordo com a identificação dos parceiros envolvidos na transação.

Além disso, Qin (2009) em seu livro “*Introduction to E-commerce*” definiu cinco categorias de transação: *business to business* (B2B), *business to customers* (B2C), *business to governments* (B2G), *governments to governments* (G2G), and *customers to customers* (C2C).

Dos diversos tipos e aplicações na prática do comércio eletrônico, podemos citar a classificação proposta por Tassabehji (2003), em detalhes na figura 1. Segundo a autora, é possível utilizar este método para classificar e utilizar a identificação dos parceiros diretamente envolvidos na transação dos negócios.

Figura 1: Método de classificação do comércio eletrônico

		A ORIGEM DA TRANSAÇÃO A SER EXERCIDA POR			
		Business	Consumidor	Governo	Rede entre Pares (Peer)
A TRANSAÇÃO INICIADA E ACETA POR	Business	B2B	B2C	B2G	B2P
	Consumidor	C2B	C2C	C2G	C2P
	Governo	G2B	G2C	G2G	G2P
	Rede entre Pares (Peer)	P2B	P2C	P2G	P2P

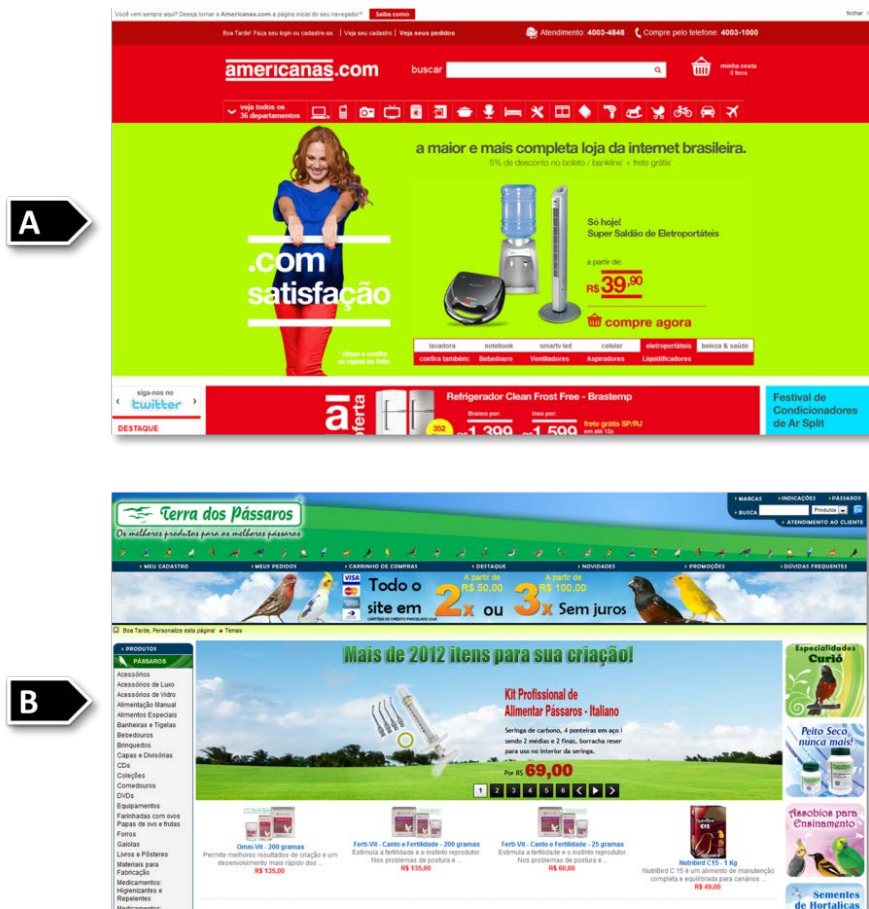
Fonte: Com base em Tassabehji (2003)

Sob estes aspectos da classificação, com base em Tassabehji (2003) e Qin (2009), compilamos e descrevemos o tipo de comércio eletrônico abordado em nossa pesquisa: B2C.

BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C): Comércio eletrônico relacionado a serviços e informações entre empresas produtoras, vendedoras ou prestadoras de serviços e seus consumidores (TASSABEHJI, 2003; QIN, 2009). Podemos entender, portanto, que o comércio eletrônico B2C situa-se na relação entre a empresa que disponibiliza uma loja virtual na internet e o e-consumidor, que pode navegar na loja virtual em busca de produtos/serviços ofertados pelo site B2C.

De acordo com Qin (2009) são inúmeras as vantagens de possuir um comércio eletrônico do tipo B2C, pois os usuários tem acesso a detalhes, descrições e informações sobre os produtos, além disso, oferece disponibilidade de tempo e espaço, fornece downloads e *feedback* de sugestões e comentários. A figura 2 representa exemplos da diversidade de comércio eletrônico B2C que atuam na internet, as categorias são variadas, podemos encontrar sites que apresentam vários departamentos, até sites que oferecem produtos específicos.

Figura 2: Exemplos diversificados de comércio eletrônico do tipo B2C



Exemplo A: Site B2C com vários departamentos - <http://www.americanas.com.br> (01/02/12)

Exemplo B: Site B2C específico de produtos para pássaros - <http://www.terradospassaros.com> (01/02/12)

Por que escolher o tipo B2C? - definimos em nosso estudo o comércio eletrônico do tipo B2C, pois segundo a 26ª edição do relatório *Webshoppers*, o tipo *business-to-consumer* (B2C) apresenta resultados expressivos para o comércio eletrônico no Brasil, o que garante uma quantidade considerável de usuários que navegam pela interface B2C. Por exemplo, somente no primeiro semestre 2012, 5,6 milhões de brasileiros realizaram sua primeira compra online, com isso, o Brasil passou a ter 37,6 milhões de e-consumidores, atingindo um faturamento de R\$ 10,2 bilhões em vendas de bens e consumo no comércio eletrônico brasileiro no 1º semestre de 2012, o que corresponde a um acréscimo de 21% comparado ao período do ano de 2011 (E-BIT, 2012).

A partir desses dados é possível inferir que usuários brasileiros navegam pela internet também para realizar compras, através de sites B2C, sob estas circunstâncias definimos a concentração do nosso estudo no comércio eletrônico do tipo B2C. Na seção seguinte apresentamos a perspectiva do comércio eletrônico no Brasil e as razões que caracteriza os resultados expressivos do tipo B2C.

2.3 O comércio eletrônico no Brasil

Esta seção aborda as características e breve histórico do comércio eletrônico no Brasil, apresentamos o perfil do e-consumidor e como o comércio eletrônico tornou-se um objeto de estudo importante no mercado brasileiro.

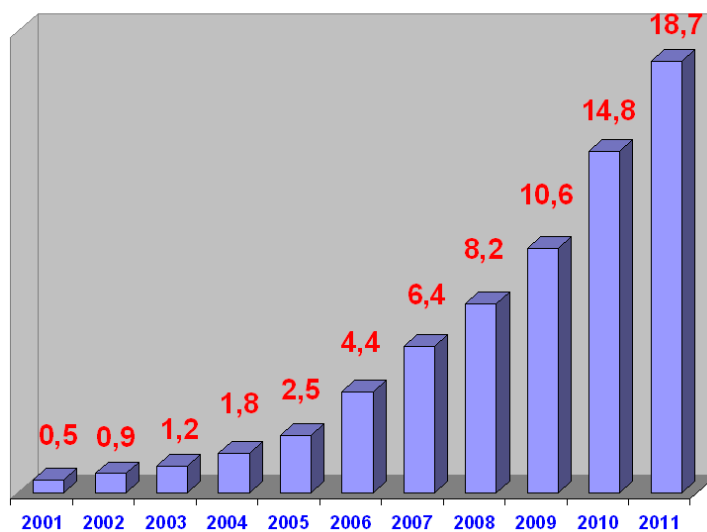
2.3.1 A origem do comércio eletrônico no Brasil

O comércio eletrônico no Brasil surgiu com a divulgação de comerciais na televisão em 1998, pela empresa IBM que desejava despertar o interesse por soluções em *e-business* aos executivos e empresários brasileiros (BLUMENSCHHEIN e FREITAS, 2000). Uma das empresas pioneiras foi a Pão de Açúcar *Delivery*, colocando a disposição dos seus clientes a venda de bens e consumo pela Internet (BLUMENSCHHEIN e FREITAS, 2000).

No entanto, o comércio eletrônico ganhou ritmo em 2000, ao entrar em rede diversas lojas virtuais (FELIPINI, 2004). Essas lojas colocaram à disposição dos e-consumidores produtos como roupas, livros, eletrodomésticos, bebidas, etc. Assim, as vendas em comércio eletrônico no Brasil cresceram rapidamente, conforme mostra a figura 3 (FELIPINI, 2004).

Figura 3: Crescimento do comércio eletrônico no Brasil

Faturamento anual do e-commerce no Brasil - Bilhões



Fonte: eCommerce (2013)

Como observado na figura 3, o crescimento de consumidores atraídos por compras pela internet aumentou gradualmente com o passar dos anos. Na próxima subseção descrevemos o perfil dos e-consumidores brasileiros, ou seja, quem são as pessoas que contribuíram para o crescimento acelerado do comércio eletrônico no Brasil.

2.3.2 Perfil do e-consumidor brasileiro

No Brasil, o e-consumidor (ou seja, pessoas que fazem compras através da internet) pode ser caracterizado a cada semestre do ano, por meio de uma pesquisa realizada pela *e-bit*, empresa brasileira referência pelo fornecimento de informações sobre comércio eletrônico nacional.

A empresa *e-bit*, com o apoio da câmara brasileira de comércio eletrônico, publica através de um relatório chamado *WebShoppers*, o conteúdo atualizado do comportamento e preferências dos e-consumidores brasileiros. Na 26ª edição, primeiro semestre de 2012, o relatório apresentou que 5,6 milhões de pessoas compraram pela primeira vez em um site de comércio eletrônico no Brasil. Com a entrada destes novos e-consumidores o Brasil chegou à marca de 37,6 milhões de e-consumidores que fizeram compras online em um site de comércio eletrônico (E-BIT, 2012).

Além do relatório *WebShoppers*, a Hi-Mídia, empresa especializada em venda de mídia online com foco em segmentação e performance e a M.Sense, especializada no estudo do mercado digital, realizaram uma pesquisa com 1.214 pessoas das cinco regiões brasileiras, em abril de 2012, para definir o perfil do e-consumidor, os resultados da pesquisa apontaram que 93% dos entrevistados das classes C/D/E realizaram compras pela internet, contra 90% da classe A/B, com isso podemos perceber que o nível social/financeiro não afeta o acesso aos sites de comércio eletrônico do tipo B2C (HI-MÍDIA e M.SENSE, 2012).

Deste perfil, 93% costumam comprar produtos ou serviços pela internet e a faixa etária com maior frequência ficou entre 25 a 29 anos (96%).

Figura 4: Perfil da faixa etária que costuma comprar online



Fonte: Hi-Mídia e M.Sense (Maio de 2012)

Como mostrado na figura 4, a faixa etária não recebeu um diferencial expressivo entre as idades que acessam o comércio eletrônico. Ao referir sobre a localização, 96% das pessoas foram registradas no Nordeste, contra 92% na região Sudeste, Sul e Centro-Oeste/Norte e 94% foram homens, contra 91% mulheres que fazem compras online (HI-MÍDIA e M.SENSE, 2012).

Do montante dos entrevistados, 62% realizam compras ao menos uma vez por mês, ou seja, a maioria dos entrevistados navega pela interface B2C ao mês. A figura 5 representa o ranking da frequência de acesso ao comércio eletrônico.

Figura 5: Frequência de compra online



Fonte: Hi-Mídia e M.Sense (Maio de 2012)

No entanto, o que e-consumidores compram na internet? - De acordo com a 26ª edição do relatório *WebShoppers*, as categorias por setor foram sofrendo alterações durante os anos, pois e-consumidores adquirem experiências e confiabilidade com o uso contínuo do comércio eletrônico, o que ocasiona a busca por produtos que antes existia receios no segmento.

Figura 6: As categorias de produtos mais vendidos



Fonte: E-bit (2012) - 26ª edição do relatório WebShoppers

A figura 6 mostra que os e-consumidores procuraram mais o setor de eletrodomésticos, com 13% de pedidos efetuados no primeiro semestre de 2012 e comprava alterações nas categorias, com destaque para moda e acessórios que apresentou uma evolução, atingiu a 3ª posição no primeiro semestre de 2012, ao comparar com o mesmo período do ano passado, a categoria nem tinha sido figurada ao ranking, com isso, podemos dizer que o e-consumidor também altera os hábitos de consumo na internet.

Além disso, alguns hábitos foram registrados na pesquisa feita pela Hi-Mídia e M.Sense (2012), onde 77% dos entrevistados buscam informações sobre produtos nos sites de busca, redes sociais, blogs ou sites institucionais das empresas, 68% dos participantes compram pela internet por causa do preço e 56% pela comodidade. Não só o preço ou a comodidade foram citados como principais motivos, mas a variedade dos produtos, facilidade de pagamento, busca de informações e dicas/indicações também foram citadas.

Na 24ª edição do relatório *Webshoppers* foi realizado um levantamento específico sobre a percepção dos usuários quanto a segurança do comércio eletrônico, o estudo aconteceu em julho de 2011, contendo 2.043 respondentes. Os resultados apontaram que 56% do total de e-consumidores entrevistados, afirmaram que preferem ver e experimentar os produtos e serviços antes de efetuar a compra, sobre a segurança, 19% dos e-consumidores não se sentem seguros ao repassar dados pessoais e do cartão de crédito (E-BIT, 2011).

Se levarmos em consideração a segurança que as lojas virtuais transmitem aos e-consumidores, a pesquisa apontou que 70% dos entrevistados preocupam-se com os itens de segurança, como exemplo, selos de certificações pela qualidade dos serviços prestados e produtos oferecidos pelas lojas virtuais (E-BIT, 2011).

Além do fator de itens de segurança, os e-consumidores sentem-se mais experientes e precavidos em relação à segurança durante uma compra em um site de comércio eletrônico B2C. De acordo com o relatório, 69% dos e-consumidores fazem compras em um computador pessoal e 59% utilizam a internet banking (E-BIT, 2011).

Outro item apresentado pelo relatório são as motivações que levam os e-consumidores comprarem em sites B2C, o principal motivo foi a comodidade (93%), seguido pela percepção que os preços são mais baixos na internet, ao comparar com uma loja física (74%). Como também, 15% dos e-consumidores são motivados a comprarem online, pois não possuem a loja física na sua cidade (E-BIT, 2011).

Em uma comparação rápida com a pesquisa feita pela Hi-Mídia e M.Sense quase um ano depois, os e-consumidores não mudaram expressivamente suas principais motivações a comprarem pela internet, a comodidade e o preço continuam em evidência.

Para finalizar o perfil do e-consumidor, o comércio eletrônico deve fechar com expansão de quase 20% sobre 2011 e tende a registrar crescimento de 35% no próximo ano sobre 2012 (INFO Online, 2012). Assim, podemos dizer que o perfil do e-consumidor brasileiro sofrerá novas mudanças e mais brasileiros começaram a comprar no comércio eletrônico.

2.3.3 A situação atual do comércio eletrônico no Brasil

Apresentamos a seguir um resumo dos principais fatos, tendências e atualidades do comércio eletrônico no Brasil. Tendo como destaque o importante papel na América Latina e os novos meios tecnológicos de utilizar o comércio eletrônico, comprovando a expansão e o fortalecimento do segmento no mercado brasileiro.

Grandes companhias invadem o comércio eletrônico brasileiro

Como estratégia as empresas estrangeiras utilizaram o foco nas tendências do mercado e suas prestações de serviços consolidadas em seu país. A Amazon inaugurou sua loja virtual no Brasil em Dezembro de 2012, com um catálogo de 1,4 milhões de livros digitais, apostando nas mudanças de hábito dos e-consumidores, ou seja, leituras por *e-book*, que fomenta a

comercialização do seu *e-reader Kindle* e com previsão para 2013 da venda de tablets *Kindle Fire*, aquecendo o mercado de livros eletrônicos no Brasil (GREGO, 2012).

Por outro lado, a Netflix completou um ano no mercado brasileiro em agosto de 2012, utilizando como estratégia a venda de filmes, novelas e seriados por *streaming* (forma de distribuir informações multimídia numa rede através de pacotes/aplicativo mobile), com a popularidade dos tablets, smartphones e Smart TV, os brasileiros começaram a mudar hábitos, e as grandes companhias emergem no comércio eletrônico brasileiro para investir em conteúdo digital, mesmo encontrando dificuldades, como a baixa qualidade de conexão e o pouco uso de cartões de crédito (MUNIZ, 2012).

No mesmo segmento, apostando na expansão dos dispositivos móveis, a Google Play do Brasil (loja de aplicativos do sistema operacional Android), também começou em Dezembro de 2012 comercializar online livros e filmes, incluindo milhares de títulos em português. Se os e-consumidores não tiverem Android, o Youtube também começou a oferecer no Brasil os serviços de compra e aluguel de filmes por diversas plataformas e o download de livros pode ser feito direito para o computador pessoal (GLOBO.COM, 2012).

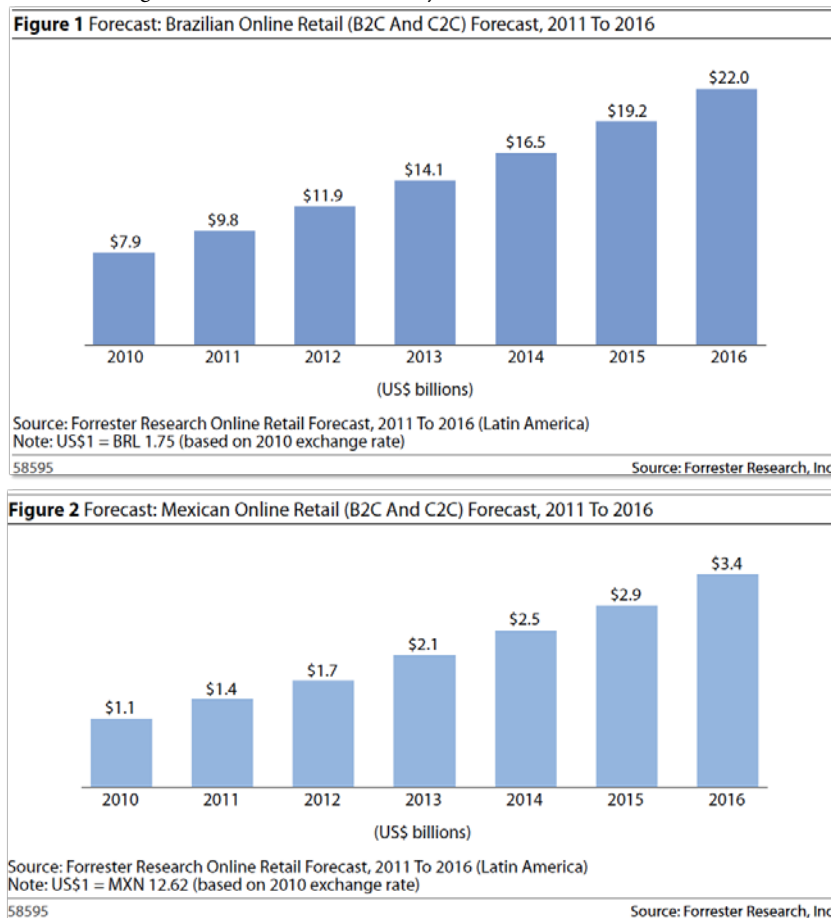
Podemos constatar que até mesmo as empresas estrangeiras acreditam no comércio eletrônico do Brasil, advindo da crescente expansão de brasileiros que estão trocando as lojas tradicionais pelas compras online. Cabe ressaltar que o crescimento das vendas de dispositivos móveis no Brasil, impulsionou o m-commerce (comércio eletrônico mobile), tornando-se uma realidade no mercado e forte tendência para 2013.

O Brasil na América Latina

Em 06 de abril de 2011, foi publicado um relatório pelo instituto *Forrester Research*, sobre as previsões do varejo online no ano de 2011 a 2016 na América Latina. Segundo o relatório, o Brasil e o México são países em constante crescimento nos próximos cinco anos.

O Brasil ocupa o primeiro lugar do crescimento por trás da economia latino-americana na Internet. Como mostra a seguir, na figura 7, o mercado de varejo online no Brasil em comparação direta com o México, mostra-se quase 10 vezes maior apenas no ano de 2011 (WIGDER, STROHMENGER e VARON, 2011).

Figura 7: O crescimento do varejo online no Brasil e no México



Fonte: Wigder, Strohmenger e Varon (2011)

De acordo com o relatório, o Brasil possui 81 milhões de usuários ativos online, o engajamento dos usuários na internet impulsionará o crescimento do varejo online, a previsão é que em cinco anos o Brasil tenha uma taxa média de crescimento de 17,5%.

Em outro estudo que mediu o índice *e-Readiness* (situação da infraestrutura de tecnologia de informação e comunicação de um país) realizado pela *AméricaEconomia Intelligence*, encomendada pela Visa Inc., coloca o Brasil como o melhor país da América Latina em termos de condições para o desenvolvimento do comércio eletrônico, seu índice ficou em 1,24, tendo 31% de alta na taxa de crescimento do *e-readiness* ao comparar com o estudo de 2009. O que coloca o Brasil em destaque no mercado de investimentos em comércio eletrônico, e conseqüentemente, movimentando o segmento, aumentará o fluxo de e-consumidores em busca dos serviços (CARRANZA, 2012).

As tendências do comércio eletrônico

De acordo com a Braspag (companhia que realiza o processamento de pagamentos para comércio eletrônico na América Latina) o Brasil apresentou em 2012, um acréscimo de 46% de volume de transações no varejo online ao comparar com 2011, comprovando a expansão do comércio eletrônico no país (BRASPAG, 2012). A tendência ao crescimento continua presente em 2013, segundo o estudo realizado pelo IDV (Instituto para Desenvolvimento do

Varejo) a estimativa do comércio eletrônico brasileiro será de 35% de aumento comparado com 2012 (INFO Online, 2012).

O crescimento do comércio eletrônico no Brasil trouxe novos hábitos aos e-consumidores brasileiros, tendências que foram previstas para 2012 e que fazem parte atualmente do comércio eletrônico brasileiro, entre elas, destaca-se o *social commerce*, compras que são geradas pelas redes sociais; o comércio eletrônico no Facebook (chamado também de *F-Commerce*); as compras coletivas que buscam uma melhor estrutura e um processo de qualidade profissional, além de apresentar novos sites e segmentos cada vez mais regionais (OSÓRIO, 2011).

Outra publicação sobre tendências foi gerada pelo site *InformationWeek* Brasil, publicado em 23 de novembro de 2011. Segundo o site os comerciantes varejistas online devem otimizar seus sites de compras, migrar para o comércio móvel e priorizar a mobilidade (CASEY, 2011). Entre as possibilidades apresentadas estão o comércio eletrônico em vídeo, a compra será efetuada quando um cliente assistir um vídeo e clicar, por exemplo, sobre a blusa de uma manequim desfilando, o cliente arrasta para o carrinho de compras e pronto (CASEY, 2011). Além disso, a publicação ressalta o uso de vendas online pelos múltiplos canais e dispositivos móveis, porém as empresas precisam priorizar a qualidade e a padronização das ações ao realizar as compras por estes meios digitais (CASEY, 2011).

Estas tendências ditadas para 2012 continuam refletidas nas expectativas de 2013, com o aumento das vendas de smartphones e tablets no Brasil, as empresas devem investir em *m-commerce* (comércio eletrônico mobile), ou seja, adaptar o comércio eletrônico tradicional para os dispositivos móveis (FOLHA DE S. PAULO - Negócios, 2012). Segundo a 26ª edição do relatório *Webshoppers*, em junho de 2012, 1,3% das compras online foram realizadas por comércio eletrônico mobile, e segundo as previsões, em 2015 alcançará a marca de US\$ 119 bilhões, ou seja, apresentará um grande crescimento neste segmento (CONVERGÊNCIA DIGITAL, 2011). Outra tendência para 2013 são os televisores digitais que permitiram interatividade, possibilitando que os e-consumidores realizem compras pela TV Digital (FOLHA DE S. PAULO - Negócios, 2012).

Neoconsumidor

Com o surgimento destes novos ramos do comércio eletrônico, surge um novo termo para o e-consumidor: neoconsumidor, segundo a GS&MD – Gouvêa de Souza (empresa dedicada à consultoria empresarial especializa em varejo, marketing e canais de distribuição) conceitua neoconsumidores, pessoas com acesso aos novos canais digitais (internet, telefonia móvel e TV interativa) e passam a obter acesso global das informações, além de utilizar ferramentas para fazer comparações e pesquisas. Assim, o novo varejo será baseado no trinômio: conectividade, mobilidade e interatividade, que possibilitará o uso dos celulares no comércio eletrônico (GS&MD – GOUVÊA DE SOUZA, 2009).

Defesa do e-consumidor

Uma das barreiras do consumidor realizar compras online é a falta de confiança e segurança dos sites, mas isso está sendo alterado, em agosto de 2011, foi realizada uma proposta para alterar a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 do Código de Defesa do Consumidor (SENADO FEDERAL, 2011). O objetivo desta mudança é criar mecanismos de proteção ao consumidor que acessa e utiliza o comércio eletrônico, entre os pedidos de alteração, destaca-se o direito do consumidor não receber ofertas por meio telefônico ou eletrônico (SENADO FEDERAL, 2011). Cabe ressaltar que até o momento (dezembro de 2012) a alteração da lei continua em tramitação.

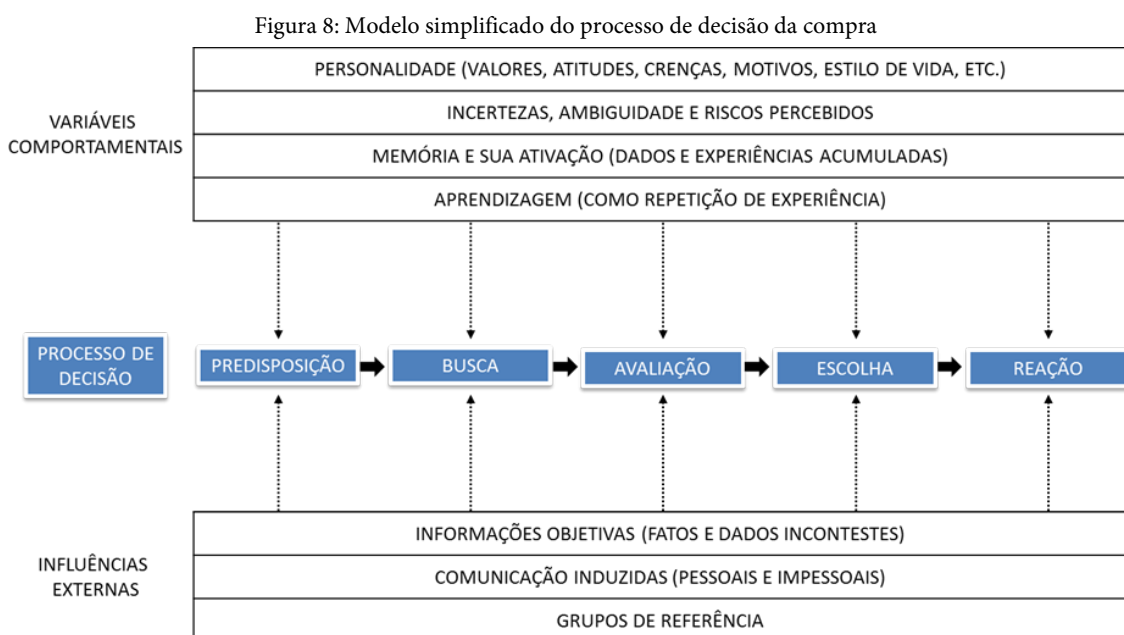
A partir destes dados podemos perceber que o crescimento acelerado do comércio eletrônico no Brasil fez grandes companhias investirem no país, associado às vendas aquecidas de tablets, smartphones e Smart TV. Diante deste cenário, o e-consumidor brasileiro começa a modificar seus hábitos e o comércio eletrônico tradicional abre espaço para o comércio eletrônico mobile, com previsão de modificar o cenário das compras online no Brasil.

2.4 O processo de compra em comércio eletrônico B2C

A seção apresenta um panorama dos estágios que conduzem o processo de compra, com o objetivo de compreender quais os caminhos que o e-consumidor precisa realizar para efetivar uma compra online.

Modelo simplificado do processo de compra

Ao envolver-se em um processo de decisão da compra, o consumidor terá um comportamento que pode ser resumido, de acordo com Richers (1984), em 5 estágios sequenciais, apresentados no modelo simplificado do processo de decisão da compra (figura 8).



Fonte: Richers (1984)

A **pré-disposição**: a pré-disposição forma-se a partir de fatores psicológicos adquiridos pela nossa infância, pela influência dos pais entre outros construídos na experiência de vida (RICHERS, 1984). Através destes fatores o consumidor forma os sistemas de valores, atitudes e intenções, ao agrupar estes sistemas constitui um estilo de vida, que se apresenta em nossa personalidade (RICHERS, 1984).

A pré-disposição acontece quando os fatores psicológicos são manifestados e recebem estímulos que provocam conflitos quanto as vantagem de adquirir um determinado bem (RICHERS, 1984).

Os estímulos gerados podem ser internos (por exemplo, sensação de fome) e/ou externos (por exemplo, propagandas publicitárias), assim, provocam conflitos que manifestam a pergunta: compro ou não? (RICHERS, 1984).

A **busca**: a busca de informações ocorre para minimizar os conflitos de dúvida referente ao “compro ou não?” (RICHERS, 1984). As referências da busca são fontes armazenadas na memória do consumidor, podem ser fontes externas (opiniões de outros consumidores) ou ainda a comparação entre marcas competitivas (RICHERS, 1984).

A **avaliação**: de acordo com Richers (1984) a fase da avaliação no processo de compra é a mais delicada, pois nesta fase o conflito atinge o seu auge, provocando alterações na atitude do consumidor.

As alterações geram instabilidades comportamentais, oriundas de elementos psicológicos, fisiológicos, sociais e/ou econômicos, pois o objetivo da avaliação é resolver o conflito e tomar uma decisão (RICHERS, 1984).

Um dos fatores considerados mais relevantes na decisão do conflito é o preço, de modo que o preço pode oferecer a vantagem da comparação direta entre produtos semelhantes ou competitivos, como também expressa à medida de “valor” que o consumidor atribuí a um bem que deseja possuir (RICHERS, 1984).

A **escolha**: processo no qual o consumidor decide dizer sim ou não ao produto analisado (RICHERS, 1984). Richers (1984) ressalta que a conquista do consumidor não acontece no momento final da escolha, mas sim, durante o processo que leva a decisão de comprar.

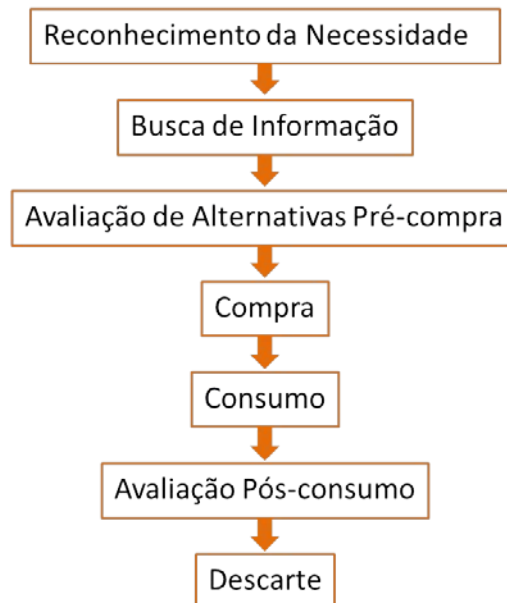
A **reação**: o último fator condiz com a satisfação que o produto ou bem causou no consumidor (RICHERS, 1984). Além da satisfação, o consumidor tem o retorno das expectativas criadas pelo produto adquirido e o desempenho causado após a compra do produto (RICHERS, 1984).

Quando a reação não encontra um equilíbrio almejado pelo consumidor entre as expectativas e desempenho do produto, acontece a dissonância cognitiva, ou seja, o desconforto pós-compra, que leva o consumidor a reavaliar os motivos da decisão e o questionamento da efetivação da compra (RICHERS, 1984).

Modelo de processo de decisão do consumidor

Outro modelo de processo de decisão do consumidor (modelo PDC) foi desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (2005), através da captura das atividades que aconteceram durante a tomada de decisões dos consumidores perante bens e serviços, visualizado na figura 9. O modelo mostra como diferentes aspectos internos e externos influenciam na interação e afetam a maneira de pensar, avaliar e agir do consumidor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Figura 9: Modelo do processo de decisão do consumidor (modelo PDC)



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

O modelo apresenta sete estágios na tomada de decisões do consumidor, através destes estágios podemos descobrir porque as pessoas comprem, ou deixam de comprar, ou ainda, o que devemos fazer para as pessoas comprarem (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Na sequência serão descritos cada um dos sete estágios do modelo de processo de decisão do consumidor.

Primeiro estágio: **Reconhecimento da Necessidade** - O consumidor decide comprar, inicialmente, para satisfazer a solução gerada por um problema, que é um reconhecimento de uma necessidade não satisfeita (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Mesmo tendo necessidades, outro aspecto que leva o consumidor a decidir comprar bens ou serviços é o desejo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). O desejo pode movimentar as expectativas do crescimento da renda, pois os consumidores podem abandonar alguns desejos por produtos acessíveis que suportam suas necessidades, mesmo assim, os desejos permanecem em suas pretensões de futuras compras (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Segundo estágio: **Busca de Informações** - Após o consumidor reconhecer uma necessidade, o próximo passo será a busca por informações que possam solucionar as suas necessidades (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) a busca de informações pode ser interna (memória) ou externa (coletando informações) e pode acontecer de duas maneiras: a primeira, os consumidores podem ser receptivos as informações ao seu redor (forma passiva) e a segunda maneira, os consumidores podem engajar-se em um comportamento ativo de busca (forma ativa).

Além disso, o processo de busca pode sofrer mudanças através de fatores situacionais, (por exemplo, tempo disponível) e a profundidade de busca pode acontecer por variáveis (por exemplo, personalidade, classe social e experiências passadas).

Terceiro estágio: **Avaliação de Alternativas Pré-Compra** - Neste estágio o consumidor avalia as alternativas encontradas pela busca de informações (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). A escolha pela avaliação pré-compra ocorre quando uma das opções atinge o melhor desempenho que satisfaça as necessidades do consumidor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

O critério de avaliação que faz o consumidor escolher uma determinada opção é gerado por diferenças individuais, variáveis ambientais e também por atributos, desta maneira, o critério de avaliação torna-se uma manifestação específica, gerada por valores, necessidades e estilo de vida de cada consumidor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Quarto estágio: **Compra** - Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), depois de avaliar as alternativas, o consumidor efetua a compra através da escolha do tipo de varejo (por exemplo, comércio eletrônico) e ainda pode envolver propostas influenciadas pelo tipo de varejo definido (por exemplo, liquidação, cupom de desconto, não encontrar o produto pretendido, etc.).

Quinto estágio: **Consumo** - Estágio pelo qual o consumidor utiliza o produto e torna-se proprietário da compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumo pode ocorrer imediatamente no ato de comprar o produto (por exemplo, produtos alimentícios), como também em um momento posterior (por exemplo, estoque de produtos).

Neste estágio o consumidor define alguns aspectos relevantes no processo de compra do produto, por exemplo, o produto atendeu as expectativas, qual foi o nível de satisfação gerado; a interação com o produto foi condizente; o produto apresentou características duráveis; segurança; causou emoção, etc. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Sexto estágio: **Avaliação pós-consumo** - Ao definir os aspectos gerados durante o consumo, o consumidor avalia o pós-consumo, através da satisfação ou insatisfação com o produto comprado (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Se as expectativas forem atingidas pela performance do produto, o consumidor ficará satisfeito, caso contrário, se a experiência e a performance do produto frustrarem o consumidor, a insatisfação ocorrerá (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Outro fator importante neste estágio são os resultados da avaliação dos produtos, pois ficam armazenados na memória dos consumidores, assim, podem utilizar essas avaliações em suas futuras compras (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), quanto maior for o grau de satisfação, mais simples e rápida será a decisão de compra.

A satisfação ocorre durante o uso do produto, porém, se o consumidor não souber utilizar corretamente o produto pode causar insatisfação, então, cabe às empresas cada vez mais desenvolverem manuais/instruções de fácil manuseio e compreensão (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Mesmo que o consumidor utilizar corretamente o produto, pode ocorrer o arrependimento pós-compra ou dissonância cognitiva, ou seja, o consumidor cria uma série de questionamentos: se tomou a decisão correta, se avaliou atentamente as alternativas ou ainda, se poderia ter feito melhor a escolha (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Além disso, outra reação da avaliação cognitiva pode ser a emoção, gerada por processos fisiológicos e expressa por forma física, tal como, gestos, posturas ou expressões faciais (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Portanto, os fatores da avaliação pós-compra afetam diretamente as futuras decisões de compras (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

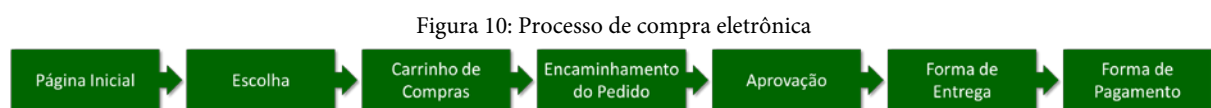
Sétimo estágio: **Descarte** - O último estágio condiz com o descarte completo, reciclagem ou revenda da aquisição (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumidor que se depara com novos ou outros produtos, precisa dispensar a embalagem, manual e o próprio produto utilizado, assim, a forma como o descarte será feito é uma das preocupações ambientais e desempenha um papel importante nos métodos de descarte do consumidor.

Processo de compra eletrônica

Segundo O'Connell (2002, p.49) “ a compra eletrônica é o componente de e-business mais usado”, ou seja, as empresas que aplicam a tecnologia aliada aos negócios (e-business) em conjunto com as transações eletrônicas (comércio eletrônico), tornam este meio de integração entre empresas e clientes o mais utilizado nos últimos anos (O'CONNEL, 2002).

Para a compra eletrônica funcionar, O'Connell (2002) lista um processo visualizado na figura 10, que apresenta os estágios que o e-consumidor realiza ao comprar em um site de comércio eletrônico.



Fonte: Adaptado de O'Connell (2002)

O processo de compra eletrônica, segundo O'Connell (2002) funciona da seguinte forma:

- Primeiramente o e-consumidor acessa um site de comércio eletrônico, por intermédio de uma **página inicial**;
- Na página inicial o e-consumidor pode realizar a **escolha** de um bem, produto ou serviço, através de um menu;
- Após a escolha feita pelo e-consumidor, o sistema direciona para o **carrinho de compras**, então o e-consumidor confere as informações da compra;
- Após realizar as compras desejadas, o e-consumidor avança para o processo de **encaminhamento do pedido, aprovação da compra, entrega e definição da forma de pagamento**.

No modelo de O'Connell (2002) o processo da compra eletrônica acontece em 7 estágios, na sequência mostramos o modelo desenvolvido por Miranda (2004), que sintetiza a compra em 6 estágios.

Seis estágios da compra em comércio eletrônico

O estudo de Miranda (2004) apresenta 6 estágios para uma compra bem sucedida em um site de comércio eletrônico.

Figura 11: Seis estágios da compra em um site



Fonte: Adaptado de Miranda (2004)

O primeiro estágio é a **página inicial**: apresentam-se as informações pertinentes do que o site pode oferecer aos e-consumidores. De acordo com Miranda (2004) é na página inicial que os e-consumidores tem o primeiro contato com a empresa, pela página inicial os e-consumidores decidem se vão comprar ou desistir de navegar pelo site.

Miranda (2004) ressalta que é preciso ter cuidado para não causar uma impressão negativa aos e-consumidores, para isso, o site precisa evitar cores ofuscantes e layout enganoso, portanto, os sites precisam apresentar simplicidade e organização nos layouts.

O segundo estágio é definido pela **localização do produto**: neste estágio o e-consumidor busca as informações através das ferramentas de busca ou pelas categorias apresentadas no menu. Miranda (2004) enfatiza que os e-consumidores que não conseguem encontrar o que querem, sentem-se enganados e abandonam o site.

O terceiro estágio é a **lista de produtos**: condiz com a especificação do produto, neste estágio o e-consumidor identifica as qualidades e informações pertinentes do produto que satisfaça a sua necessidade. Para Miranda (2004) se o e-consumidor não conseguir encontrar um informação desejada e ter que voltar várias vezes na mesma página da descrição do produto, acaba desistindo da compra.

O quarto estágio chama-se **avaliação do produto**: destinado a comparar as opções que atendam as necessidades do e-consumidor, neste estágio formam as opiniões, atitudes e intenções das alternativas apresentadas no produto.

Segundo Miranda (2004) nesse estágio os e-consumidores desistem de comprar o produto, porque sua avaliação não atende as necessidades geradas ou ainda o e-consumidor não confia na qualidade do produto. Novamente a falta de informação suficiente é relevante no estágio da compra.

O quinto estágio é o **checkout**: o *checkout* (ou processo de finalização de compra) apresenta todas as informações do produto colocado no carrinho de compras, por exemplo, neste estágio aparece os produtos escolhidos pelo e-consumidor, a quantidade, o código dos produtos, o valor unitário, etc. Miranda (2004) ressalta que no estágio de *checkout* o e-consumidor poderá ver as informações de prazo de entrega e o valor do frete.

O sexto estágio definido como **recebimento e aceitação do produto**: é o estágio da avaliação pós-compra, ou seja, o produto atendeu as expectativas do e-consumidor? O produto teve o desempenho favorável?

De acordo com Miranda (2004), a satisfação da compra ocorre neste estágio, pois as expectativas com relação ao produto precisam ser atendidas, caso contrário, a insatisfação leva o e-consumidor a abandonar o site onde efetuou a compra do produto.

Fluxogramas do processo de compra

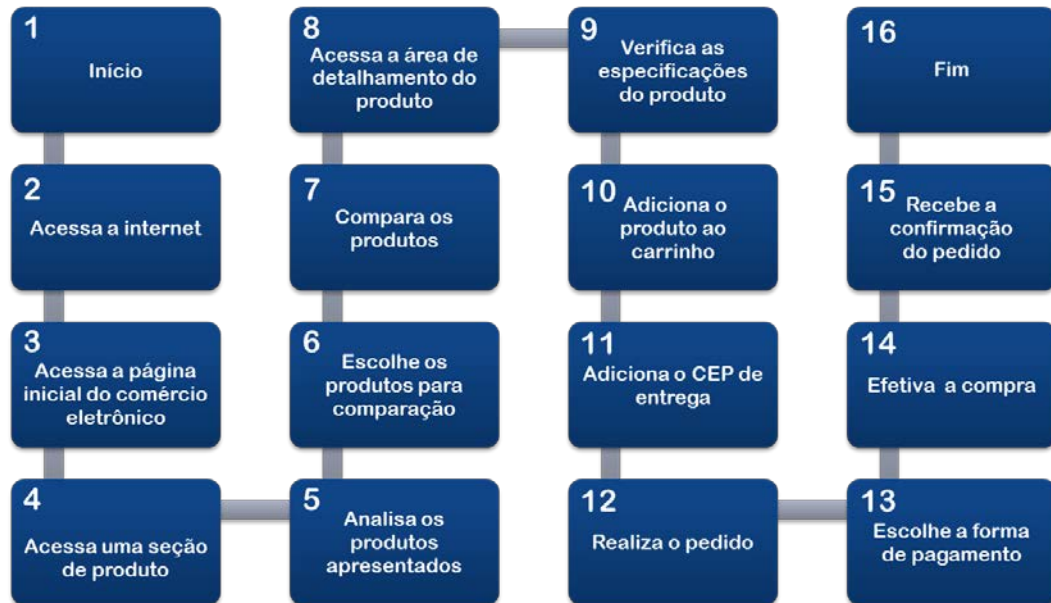
Em seu estudo, Junior (2006) definiu três situações diferentes para o processo de busca e compra de um produto em comércio eletrônico do tipo B2C: busca e compra de um produto específico; busca por gênero e compra de um produto e busca livre e compra de um produto. As três situações diferentes estão detalhadas por fluxograma em forma de subtarefas desenvolvido por Junior (2006) e são descritas a seguir:

- **Busca e compra de um produto específico**: procedimento em que o e-consumidor busca um produto previamente definido (por exemplo, DVD Barulhinho Bom de Marisa Monte), o processo específico é objetivo e determinado.
- **Busca por gênero e compra de um produto**: procedimento em que o e-consumidor busca por um gênero do produto (por exemplo, televisão de 29”), processo pelo qual torna-se mais cauteloso e menos objetivo, já que o e-consumidor pode pesquisar vários produtos, como também compará-los.
- **Busca livre e compra de um produto**: procedimento no qual o e-consumidor adquire um produto aleatoriamente e de sua escolha. O processo enquadra-se na navegação livre, ou seja, o e-consumidor compra o produto que atenda as suas necessidades/desejos, desta maneira o procedimento não possui um objetivo específico e nem um gênero determinado.

Apresentamos para exemplificação, uma adaptação sintetizada com os estágios principais de um dos fluxogramas criados por Junior (2006), o fluxograma escolhido foi o da busca livre e

compra de um produto, o fluxograma original, completo, pode ser visualizado no anexo I, página 188.

Figura 12: Fluxograma de busca livre e compra de um produto

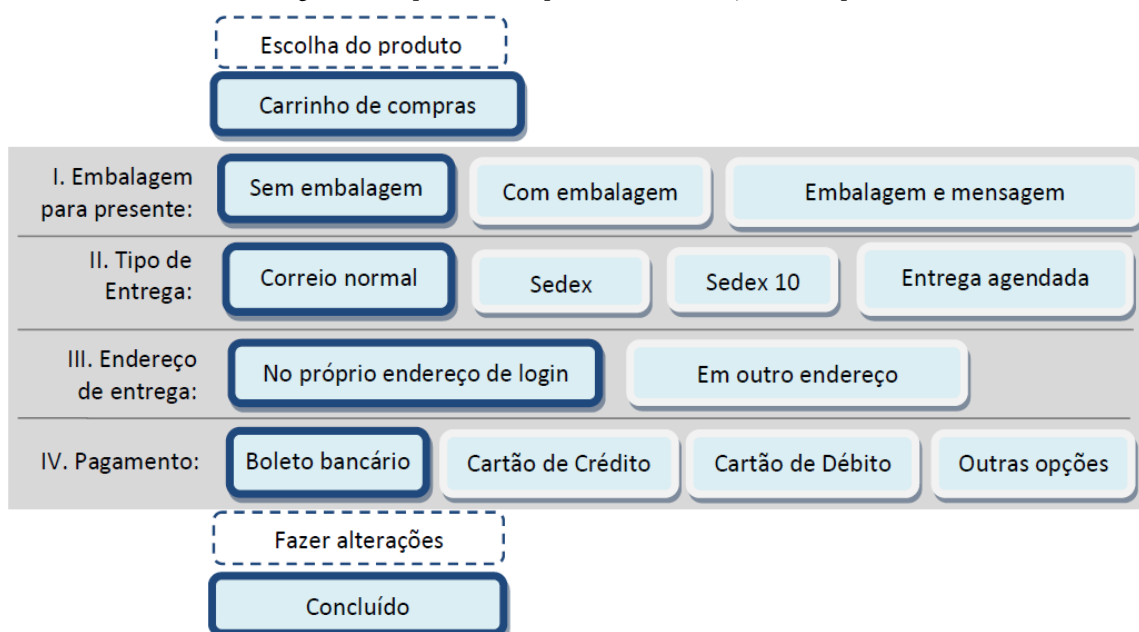


Fonte: Adaptado de Junior (2006)

Processo de finalização de compra

Ainda sobre o processo de compra em comércio eletrônico B2C, uma pesquisa mais específica do processo foi realizada por Schlemmer e Nassar (2011), com o objetivo de comparar o processo de finalização de compra em comércio eletrônico do tipo B2C. Os autores mapearam a tarefa em 5 sites do tipo B2C, o mapa do processo de finalização é mostrado na figura 13.

Figura 13: Mapeamento do processo de finalização de compra



Fonte: Schlemmer e Nassar (2011)

O mapeamento mostrou os possíveis erros e necessidades dos e-consumidores durante a utilização dos sites, os resultados encontrados apresentaram dificuldades nas ações de embalagem e pagamentos dos sites (SCHLEMMER e NASSAR, 2011).

Os estudos de O'Connel (2002), Miranda (2004), Junior (2006) e Schlemmer e Nassar (2011) mostraram um panorama do processo de compra online, os estágios que os e-consumidores encontram durante a realização de uma compra no comércio eletrônico B2C. Dos fluxogramas, Junior (2006) concluiu que as subtarefas foram decisivas para a construção do mapeamento dos procedimentos realizados pelos e-consumidores brasileiros, como também, constatou que o fluxograma de busca e compra livre possui a mesma configuração de um fluxograma geral de compra em um comércio eletrônico do tipo B2C.

No que se refere a uma configuração geral do processo, podemos observar por uma comparação dos estudos, a existência de estágios principais listados por todos os autores, mas também, estão presentes em cada estudo, estágios específicos. O fluxograma de compra livre de Junior (2006) mostra em detalhes cada passo que o e-consumidor encontra no processo de compra (vide anexo I, página 188), já no estudo de Miranda (2004) o processo foi sintetizado, as etapas finais da realização da compra foram representadas em um único estágio, definido como *Checkout*, ao contrário do apresentado por Schlemmer e Nassar (2011) que direcionaram o processo apenas nas etapas de finalização da compra, no caso de O'Connel aparecem divididas apenas em entrega e pagamento.

Ao comparar os modelos do processo de compra, podemos observar que O'Connel (2002) citou o encaminhamento do pedido e aprovação da compra, estágios que não aparecem no modelo de Miranda (2004), pois a autora enfatizou no seu processo o produto, valorizando o recebimento e aceitação das expectativas e do desempenho favorável ao e-consumidor.

Durante a comparação, encontramos diferenças nos estágios finais do processo da compra, dado que o fluxograma de Junior (2006) não cita a forma de entrega, apenas o e-consumidor digita o CEP e realiza o pedido. Já no caso de O'Connel (2002) o e-consumidor encontra o estágio forma de entrega e pagamento, para Miranda (2004) tudo fica sintetizado no *Checkout*, e no estudo de Schlemmer e Nassar (2011) as etapas finais receberam destaque e estão detalhadas, desde o carrinho a finalização da compra. Portanto, podemos entender que houve mudanças no processo da compra.

Na próxima seção veremos como a identificação das informações e o sistema informacional é necessário para obter uma boa navegação na hora de realizar uma compra em comércio eletrônico.

2.5 O sistema de informação em comércio eletrônico B2C

Nesta seção observamos os aspectos do sistema informacional que compõem um comércio eletrônico, para então, auxiliar o desenvolvimento do modelo de análise informacional em nossa pesquisa.

A definição de sistema é dada por Meister (1999, p. 92) como “a disposição do homem e elementos da máquina organizados em conjunto, com a necessidade de realizar um objetivo específico”. No âmbito do comércio eletrônico, o sistema informacional é “responsável pela apresentação ou acesso às informações que são necessárias ao esclarecimento dos usuários no exato momento em que são solicitadas, auxiliando-o a tomarem suas decisões de forma consciente, rápida e segura” (JUNIOR, 2006, p. 77).

O mesmo autor propôs um modelo conceitual (vide figura 14) com base nos requisitos informacionais e nas ferramentas que auxiliam o processo de compra online, bem como, a disposição clara das informações apresentadas aos e-consumidores durante a interação com o site de comércio eletrônico.

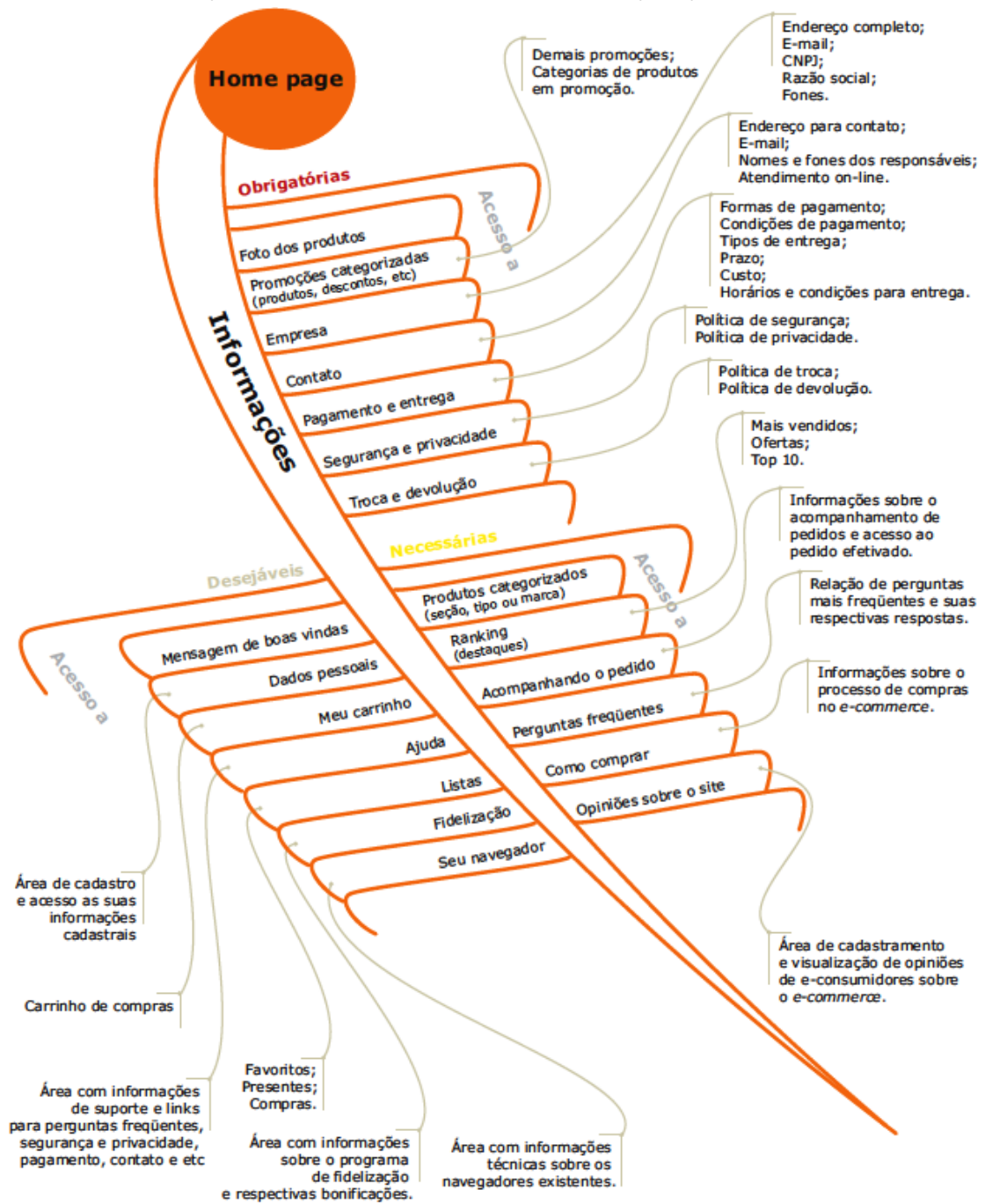
Figura 14: Divisão do modelo conceitual



Fonte: Adaptado de Junior (2006)

O modelo de Junior (2006) é dividido em cinco macro-setores: *home page*, seção do produto, área de detalhamento do produto, carrinho de compras e a finalização da compra. Cada macro setor tem uma subdivisão em: informações, acesso às informações, ferramentas e acesso às ferramentas. Por fim, os elementos são classificados em: obrigatório, necessário ou desejável. Apresentamos um dos macro-setores criados por Junior (2006) para exemplificação.

Figura 15: Requisitos informacionais para a home page (página inicial)



Fonte: Junior (2006)

Figura 16: Requisitos ferramentais para a home page (página inicial)



Fonte: Junior (2006)

Junior (2006) concluiu que o modelo conceitual para sistemas informacionais de comércio eletrônico brasileiro foi elaborado para contribuir no desenvolvimento de interfaces que sejam utilizadas de forma simples e objetiva. Não só contribuir, mas também suprir o binômio “necessidade e esclarecimento” (JUNIOR, 2006).

O modelo conceitual de Junior (2006) foi indispensável na pesquisa, pois Junior (2006) apresentou as informações e ferramentas obrigatórias, necessárias e desejáveis pelo e-consumidor durante a navegação em um site de comércio eletrônico e através destas informações, conseguimos construir o nosso modelo de análise informacional (apêndice I, página 183). Na sequência, conceituamos interface e apresentamos os elementos que compõem o comércio eletrônico B2C.

2.5.1 A interface do sistema de comércio eletrônico

Como vimos na seção anterior, o comércio eletrônico é constituído por informações e ferramentas para suprir necessidades e esclarecimentos durante a utilização do comércio eletrônico. Porém, como as informações e ferramentas são apresentadas na interface? É o que veremos nesta subseção.

Uma interface precisa ser simplesmente, como uma extensão da pessoa, ou seja, o sistema e seu software devem refletir as capacidades de uma pessoa e responder suas necessidades específicas (GALITZ, 2002). Já na interação humano-computador a interface é compreendida

como um subsistema de software, que possui estrutura e processos, sua estrutura é organizada por componentes e os processos que estabelecem a interação com o usuário (CYBIS, BETIOL e FAUST, 2007).

Para Fleming (1998, p. 64) “a interface é o intermediário entre usuários e conteúdo, um interprete e guia para as complexidades de um site”. Também pode ser compreendida como uma coleção de objetos, ferramentas, linguagens que se apresenta entre as pessoas e as máquinas que pretende utilizar, por exemplo, telas de um computador (LANSDALE e ORMEROD, 1994). Sob estes aspectos, a Webopedia (2011), define a interface como “a fronteira através da qual dois sistemas independentes se encontram e atuam ou comunicam uns com os outros”.

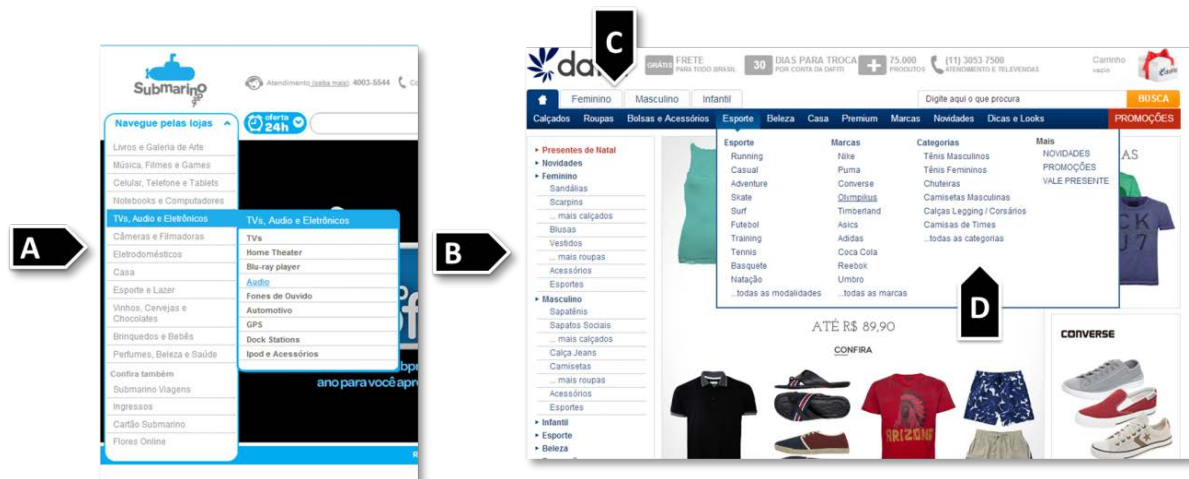
A partir dessas conceituações, podemos concluir que para os e-consumidores utilizarem o comércio eletrônico é necessário à interface do site fornecer objetos, ferramentas, linguagem que estabeleçam a interação. Portanto, através de estudos anteriores (e.g.: Fleming, 1998; Galitz, 2002; Cybis, 2003; Robbins, 2006; Cybis, Betiol e Faust, 2007; Kalbach, 2007; Tidwell, 2011; Webopedia, 2012 e Mathworks, 2012), conseguimos definir os componentes da interface que auxiliam a navegação do e-consumidor pelo site. Os componentes foram divididos em duas categorias, objetos de interação e recursos audiovisuais.

OBJETOS DE INTERAÇÃO: os objetos de interação são definidos como representações geradas pelas relações estabelecidas entre janelas, menus, botões, caixas de diálogo, etc., sobre as ações do e-consumidor em uma perspectiva funcional-estrutural (CYBIS, 2003; CYBIS, BETIOL e FAUST, 2007). Podemos dizer que objetos de interação são componentes da interface que auxiliam a navegação do e-consumidor pelo site, para encontrar informações e chegar aos objetivos. Dentre os objetos de interação encontrados em um site de comércio eletrônico, podemos destacar:

- **Menus:** Os menus são estruturas constituídas por composições gráficas, associadas a uma ação e organizadas de uma forma previsível (CYBIS, BETIOL e FAUST, 2007; TIDWELL, 2011). Segundo Cybis (2003), as opções de menu precisam refletir as necessidades do e-consumidor em sua tarefa, quando necessário, devem formar grupos e subgrupos considerando costumes ou convenções dos e-consumidores (por exemplo, eletrodomésticos, refrigeradores, duplex) e ordenados por algum critério lógico (por exemplo, sequência lógica, frequência de uso ou ordem alfabética).

Na interface do comércio eletrônico podemos identificar diversos tipos de menus, entre eles, o menu principal, menus verticais, estáticos e dinâmicos, a figura 17 exemplifica-os.

Figura 17: Exemplos de menus



Exemplo A: Menu principal suspenso/dinâmico vertical - <http://www.submarino.com.br> (20/12/12)

Exemplo B: Menu vertical estático - <http://www.dafiti.com.br> (20/12/12)

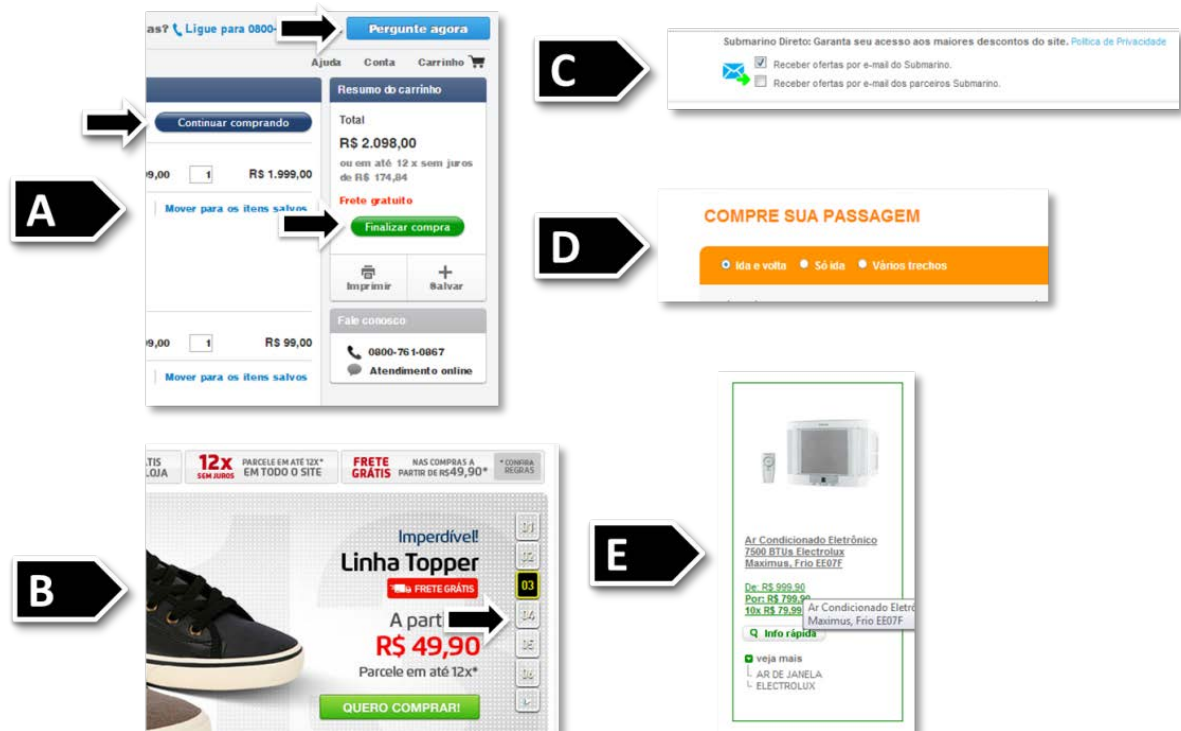
Exemplo C: Abas sobrepostas ao menu principal - <http://www.dafiti.com.br> (20/12/12)

Exemplo D: Menu principal dinâmico com acesso ao submenu - <http://www.dafiti.com.br> (20/12/12)

No exemplo A, podemos visualizar o menu principal suspenso e dinâmico, quando acionado, disponibiliza todos os departamentos e o acesso ao submenu de cada categoria. De acordo com Kalbach (2007), “os menus dinâmicos fornecem um rápido acesso às opções de navegação”, mas o autor enfatiza que deve tomar cuidado ao utilizá-los, pois facilmente reduz a sua visibilidade na página do site, o que compromete o acesso do e-consumidor. O exemplo B, mostra o menu vertical estático, geralmente estendido para baixo e fornecem acesso as principais áreas do site. As abas aparecem junto ao conteúdo principal, geralmente com quantos arredondados e rótulos curtos e concisos, com o intuito de fornecer acesso a categorias específicas, como mostrou o exemplo C, onde as abas direcionam para as categorias feminina, masculina ou infantil. E por último o exemplo D, que compõem o menu principal, uma barra de navegação horizontal com os departamento principais, que fornecem acesso através de submenu dos produtos oferecidos pelo site, por exemplo, esporte > casual.

- **Botões:** Os botões são mecanismos de navegação, colocados sobre a interface do site, com o intuito de facilitar as tarefas do e-consumidor, geralmente possuem rótulos textuais ou icônicos e agrupados semanticamente (CYBIS, 2003; CYBIS, BETIOL e FAUST, 2007; TIDWELL, 2011). Existem diversos tipos e formas de botões, destaque para botões de seleção, comando e direcionamento, na figura 18 estão representados alguns exemplos.

Figura 18: Exemplos de botões



Exemplo A: Botões de comando - <http://store.apple.com/br> (20/12/12)

Exemplo B: Botões indicadores de páginas adicionais <http://www.centauro.com.br/> (20/12/12)

Exemplo C: Caixas de seleção - <http://www.submarino.com.br> (20/12/12)

Exemplo D: Botão de opção ou botão de rádio - <http://compre2.voegol.com.br> (20/12/12)

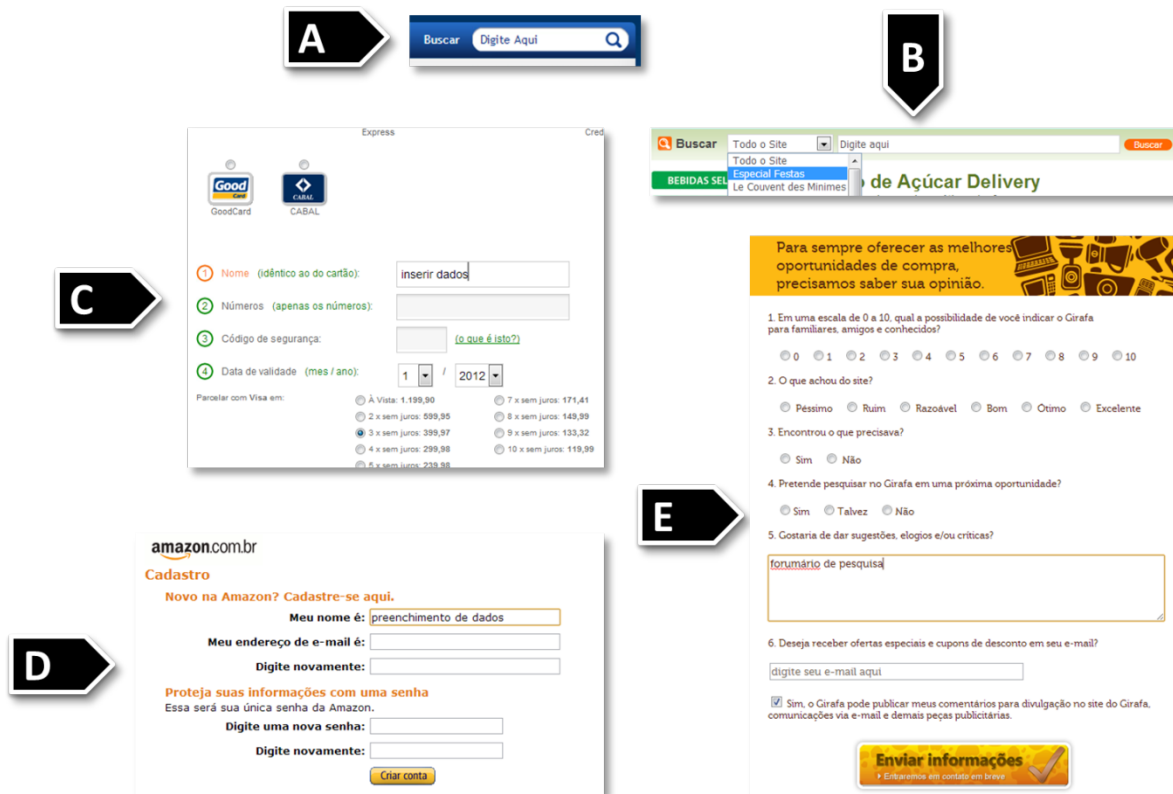
Exemplo E: Área clicável e texto sublinhado - <http://www.comprafacil.com.br> (20/12/12)

No exemplo A, visualizamos três estilos de botões, por mais que tenham representações gráficas diferentes, cumprem funções semelhantes, (ex.: pergunte agora, continuar comprando ou finalizar compra), neste caso, todos exercem um comando de direcionamento. O exemplo B foi representado por botão que indica páginas adicionais, as páginas são apresentadas em sequência e formadas por imagens dinâmicas, representadas por um menu dinâmico, geralmente apresentado na parte central superior dos sites com destaques e/ou promoções. As caixas de seleção são representadas no exemplo C, o e-consumidor exerce uma ação marcando opções desejadas, no exemplo D os botões de rádio são semelhantes às caixas de seleção, o diferencial é que pode somente selecionar uma das opções e não varias. E o último exemplo da figura 18, representa um acesso semelhante à função de um botão, só que o comando é feito através da área clicável, visualmente percebida (no caso do exemplo, contorno verde em formato de retângulo), ou então, por *link* textual embutido na descrição do produto, ou seja, o botão não existe, mas desempenha um comando executável que direciona o e-consumidor pelo site.

- **Caixas de diálogo:** Caixas de diálogo são entradas de tarefas que operam funções específicas na navegação do site, correspondem a uma janela desprovida de comandos e predominam na inserção e/ou modificação de dados (CYBIS, 2003; CYBIS, BETIOL e FAUST, 2007; MATHWORKS, 2012). As caixas de diálogo permitem aos e-consumidores inserir textos ou modificar cadeias textuais, geralmente são compostas

em conjunto com botões de seleção ou comando, como no preenchimento de formulários. A figura 19, demonstra alguns exemplos de caixas de diálogo encontradas em sites B2C.

Figura 19: Exemplos de caixas de diálogo, formulário e ferramenta de busca



Exemplo A: Ferramenta de busca - <http://www.lojaonlinenokia.com.br> (21/12/12)

Exemplo B: Ferramenta de busca com seleção - <http://www.paodeacucar.com.br> (21/12/12)

Exemplo C: Formulário do cartão de crédito - <https://www.comprafacil.com.br> (21/12/12)

Exemplo D: Formulário cadastro - <https://www.amazon.com.br> (21/12/12)

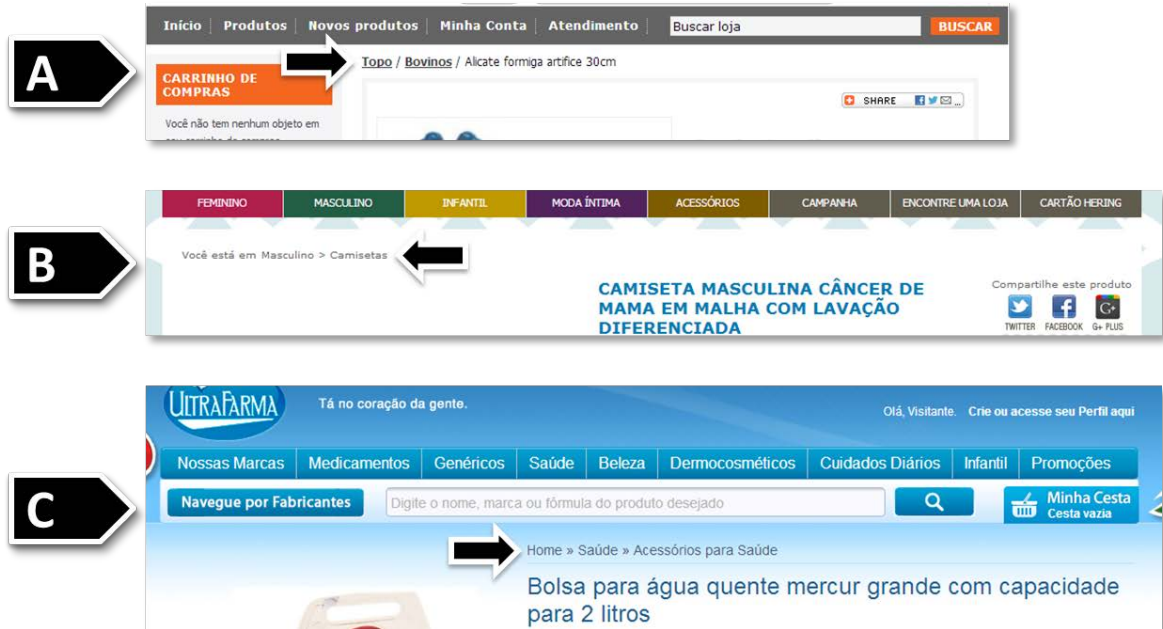
Exemplo E: Formulário de pesquisa - <http://www.girafa.com.br> (10/12/12)

O exemplo A e B ilustram a ferramenta de busca, no caso do exemplo B, o e-consumidor consegue ainda por um menu vertical dinâmico selecionar em qual departamento quer realizar a busca. Durante a forma de pagamento também se usa caixas de diálogo, o exemplo C, demonstra o preenchimento de dados do cartão de crédito. No estágio da identificação, caixas de diálogo são utilizadas no login (digitar o e-mail e senha), e também no preenchimento do cadastro como mostra o exemplo D, e no exemplo E o site solicita o preenchimento de um formulário de pesquisa, utilizando caixas de diálogo. Notamos que geralmente as caixas de diálogo são acompanhadas de outros objetos de interação, nos exemplos da figura 19, podemos ver botões, caixa de seleção e menu vertical.

- **Breadcrumbs:** *Breadcrumbs*, ou trilha de migalhas de pão, é um recurso hierárquico navegacional para ajudar o e-consumidor a retornar o caminho percorrido no site, ou então, mostra o caminho que o e-consumidor percorreu no site (KALBACH, 2007 e TIDWELL, 2011). Podemos dizer que o *breadcrumbs*, ajuda o e-consumidor a se localizar durante a navegação. E a representação linear possibilita o acesso dos locais

que o e-consumidor passou antes de chegar a página atual, porém, o *breadcrumbs* não informa os próximos passos, o que vem em seguida, apenas o caminho atual, onde o e-consumidor se encontra no site (TIDWELL, 2011).

Figura 20: Exemplos de *breadcrumbs*



Exemplo A: *Breadcrumbs* - <http://www.cavoca.com.br> (22/12/12)

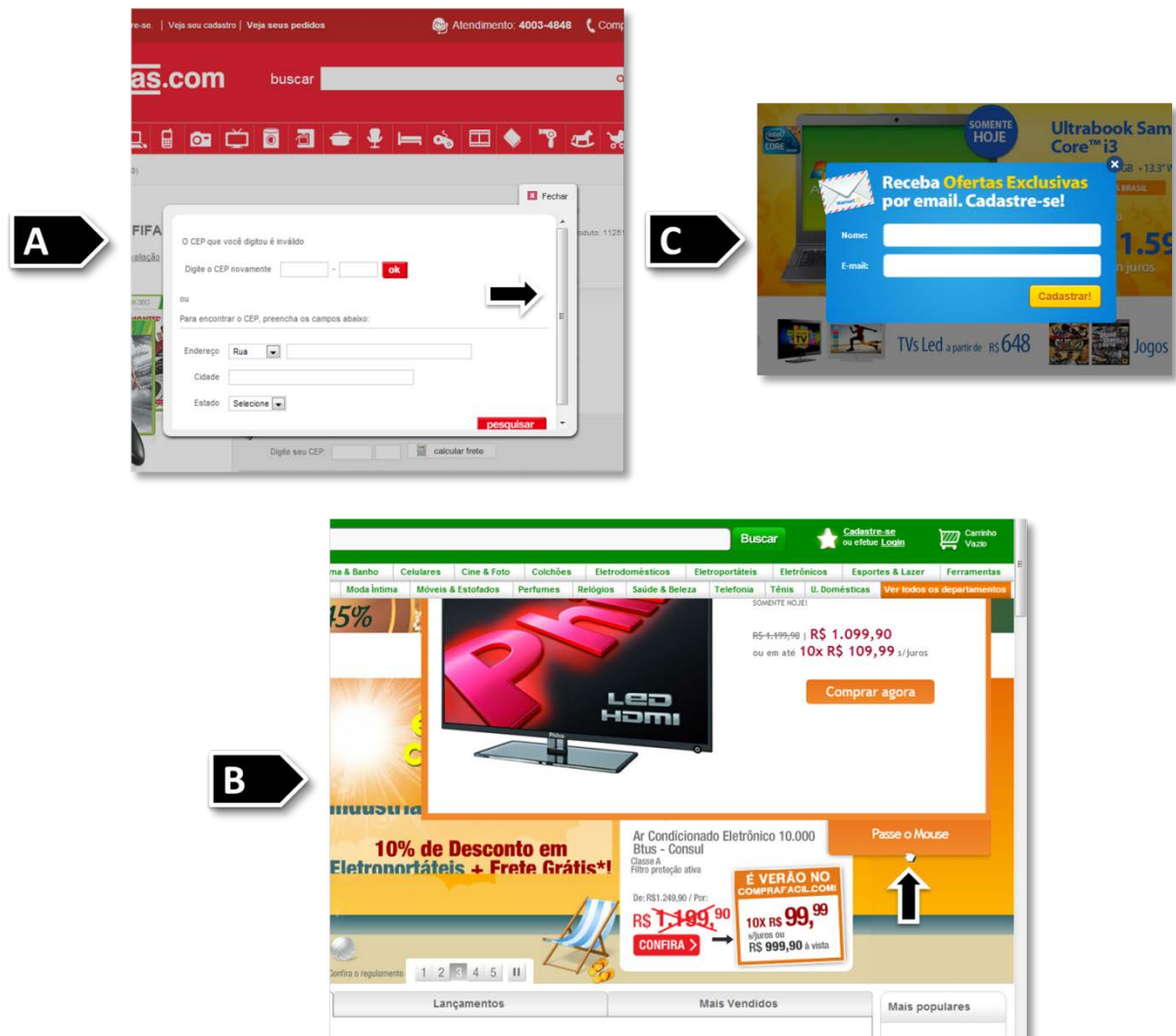
Exemplo B: *Breadcrumbs* - <http://www.heringwebstore.com.br> (22/12/12)

Exemplo C: *Breadcrumbs* - <http://ultrafarma.com.br> (22/12/12)

Os exemplos A, B e C da figura 20 demonstram as trilhas de *breadcrumbs* por onde o e-consumidor navegou durante a interação com o site e em que lugar se encontra, ou seja, o recurso auxilia, orienta a localização no site.

- **Janelas:** As janelas são representações gráficas que fornecem comandos, ferramentas, dados e/ou informações durante a navegação, sua estrutura é composta por diferentes componentes da interface e seu conteúdo precisa ser pertinente, oportuno e limitado (CYBIS, BETIOL e FAUST, 2007). As janelas geralmente são áreas fechadas e retangulares, surgem sobrepostas ao conteúdo do site e podem ser manipuladas com o auxílio do ponteiro do mouse, por exemplo, mover, minimizar, fechar (WEBOPEDIA, 2012a). Alguns exemplos estão representados na figura 21.

Figura 21: Exemplos de janelas



Exemplo A: Janela para digitar CEP - <http://www.americanas.com.br> (22/12/12)

Exemplo B: Janela modal para ofertas exclusivas - <http://www.walmart.com.br> (22/12/12)

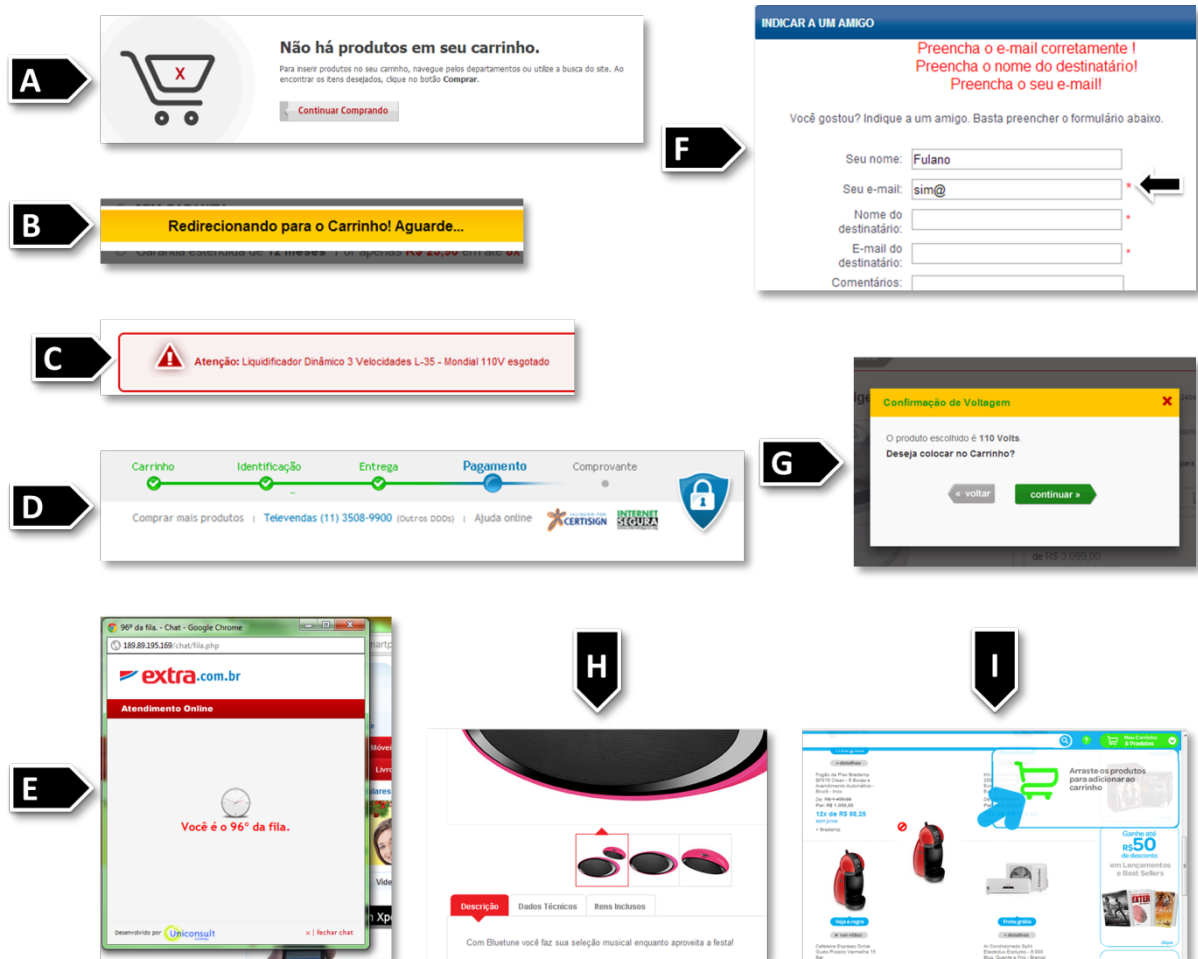
Exemplo C: Janela dinâmica para oferta especial - <http://www.comprafacil.com.br> (22/12/12)

O exemplo A representa uma janela para inserir dados, além disso, mostramos outro componente da interface, a barra de rolagem, que representa a existência de mais informações além da área visível, assim, o e-consumidor precisa mover a barra para ler as informações por completo. No exemplo B podemos visualizar uma janela dinâmica/interativa, onde o e-consumidor passa o cursor do mouse e a janela desliza apresentando a oferta especial, este tipo de recurso é chamado de *rollover*. E o exemplo C mostra um estilo de janela modal, onde o e-consumidor não consegue realizar outras ações sem fechar ou interagir com a janela.

- **Mensagens/Feedback:** As mensagens e *feedbacks* são formas textuais inseridas na navegação por meio de caixas e/ou recursos gráficos, com o intuito de fornecer informações e instruções que conduzem, ajudam, orientam, alertam, avisam ou advertem o e-consumidores durante as tarefas e ações no processo da compra online (CYBIS, 2003; CYBIS, BETIOL e FAUST, 2007; TIDWELL, 2011).

As mensagens e *feedback* de orientação, segundo Cybis (2003) desempenham uma função fundamental para as manipulações cognitivas dos e-consumidores envolvendo dados, controles e comandos. Por exemplo, quando o e-consumidor insere alguma informações não aceitável pelo site, se espera que o site aponte o erro e ajude o e-consumidor a entender e concertar a ação, para prosseguir a navegação (TIDWELL, 2011). Ou seja, mensagens e *feedbacks* devem informar o e-consumidor sobre os eventos provenientes das ações durante a navegação, podemos visualizar alguns exemplos na figura 22.

Figura 22: Exemplos de mensagens/*feedback*



Exemplo A: Mensagem do sistema “carrinho vazio” - <http://www.pontofrio.com.br> (14/11/12)

Exemplo B: Carregamento de página - <http://www.ricardoeletr.com.br> (22/12/12)

Exemplo C: *Feedback* de alerta - <http://www.walmart.com.br> (18/04/12)

Exemplo D: *Feedback* de andamento - <http://www.magazineluiza.com.br> (14/11/12)

Exemplo E: *Feedback* de tempo - <http://www.extra.com.br> (14/11/12)

Exemplo F: *Feedback* de erro no preenchimento - <http://www.livrariascuitiba.com.br> (22/12/12)

Exemplo G: Mensagem de confirmação - <http://www.ricardoeletr.com.br> (22/12/12)

Exemplo H: *Feedback* de localização - <http://www.polishop.com.br> (22/12/12)

Exemplo I: *Feedback* animado de ação “arreste para o carrinho” - <http://www.submarino.com.br> (22/12/12)

A figura 22 demonstra uma variedade de mensagens/*feedbacks* apresentados nos sites de comércio eletrônico B2C. O exemplo A, B, C e G representam avisos do sistema, o exemplo D demonstra o andamento das etapas de *checkout* na linha do tempo, contrastado por cores. O exemplo E, deixa o e-consumidor saber quanto falta para ser atendido pelo SAC online

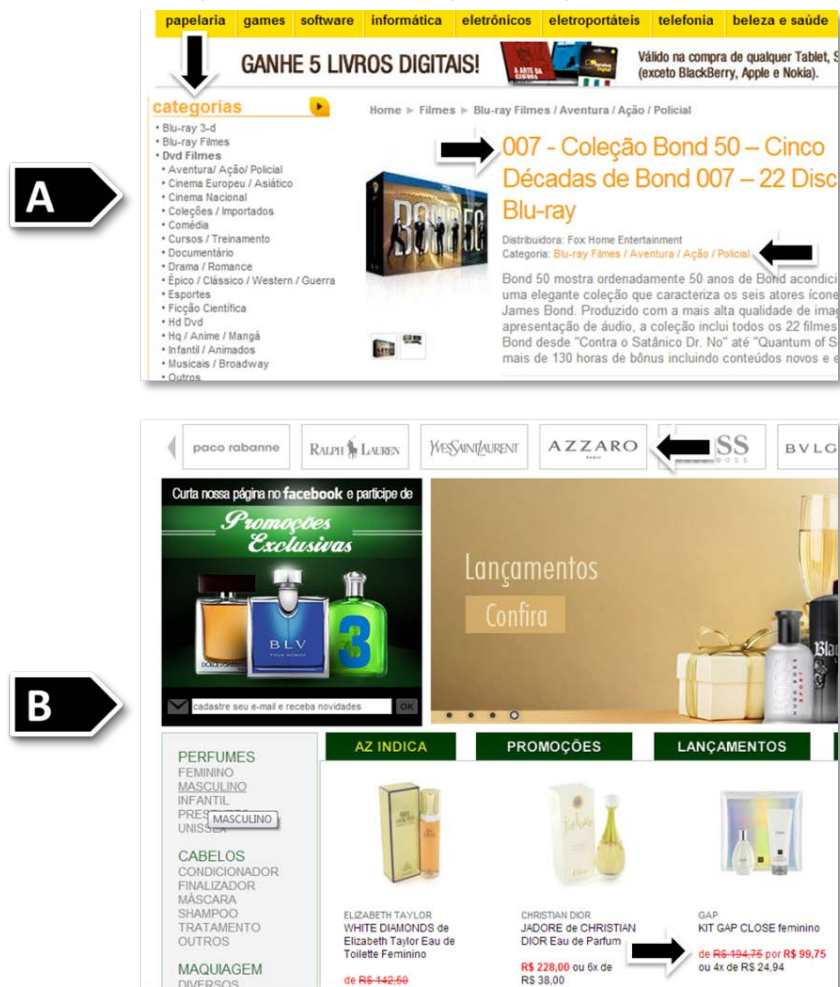
(tempo restante), no exemplo F destacamos o erro de preenchimento e o asterisco representa campos obrigatórios. O contorno e preenchimento em vermelho dos elementos gráficos no exemplo H sinalizam onde o e-consumidor encontra-se na página. O exemplo I ilustra um *feedback* animado onde o e-consumidor arrasta o produto para o carrinho de compras.

Além destes componentes da interface que representam os principais objetos de interação dos sites de comércio eletrônico, também existem componentes da interface B2C visualizados através de recursos audiovisuais e o que veremos a seguir.

RECURSOS AUDIOVISUAIS: Os recursos audiovisuais são definidos como representações simbólicas geradas pelas relações estabelecidas entre imagens, elementos textuais, ícones, som, animações, elementos esquemáticos, etc., que transmitem significados ao e-consumidor (CYBIS, 2003; CYBIS, BETIOL e FAUST, 2007). Os recursos audiovisuais criam uma lógica visual que facilita a navegação e fornece o entendimento do conteúdo ao e-consumidor (KALBACH, 2007). Os principais recursos audiovisuais encontrados em sites de comércio eletrônico B2C estão apresentados a seguir:

- **Fontes tipográficas e design de texto:** As fontes tipográficas que compõem a parte textual estática do site são fundamentais para transmitir o conteúdo do site, precisam ter uma boa legibilidade e facilitar a varredura das informações rapidamente na página (CYBIS, BETIOL e FAUST, 2007; KALBACH, 2007). Além do tamanho da fonte, existem alguns recursos de design que facilitam a leitura, como o estilo do texto (por exemplo, negrito para ênfase), alinhamento, espaçamento, agrupamento para facilitar a varredura das informações e tornar a leitura mais agradável, harmônica (CYBIS, BETIOL e FAUST, 2007; KALBACH, 2007). Além disso, as fontes tipográficas e o design de texto são componentes da interface que criam uma hierarquia visual importante na navegação (por exemplo, *links* textuais coloridos, títulos maiúsculos, fontes maiores para informações importantes, etc.), a seguir apresentamos alguns exemplos de recursos textuais utilizados em sites B2C (KALBACH, 2007).

Figura 23: Exemplos de tipografia e design de texto



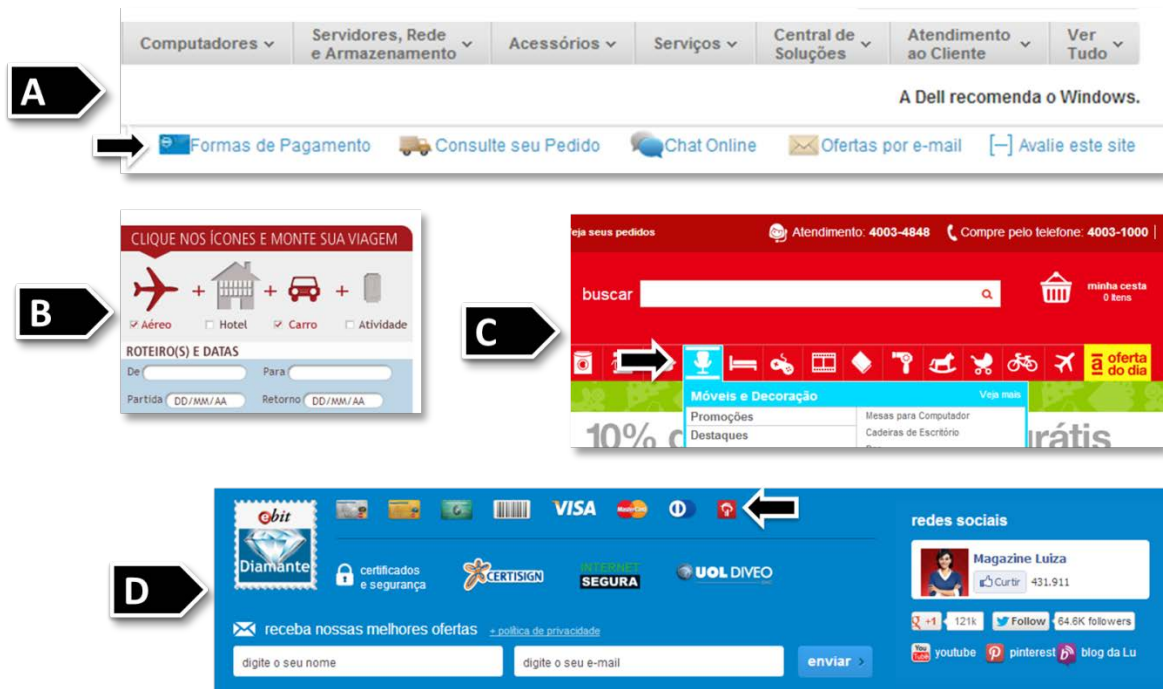
Exemplo A: Vários formatos e tamanhos - <http://www.livrariasaraiva.com.br> (22/12/12)

Exemplo B: Cores, *link* e contraste textual - <http://www.aazperfumes.com.br> (22/12/12)

Os exemplos da figura 23 ilustram a importância das fontes tipográficas na interface de um comércio eletrônico, tanto para enfatizar informações, quanto facilitar a varredura. O exemplo A mostra o nome do produto em destaque (fonte maior), o *link* da categoria selecionada e na descrição do produto, o espaçamento e alinhamento facilitam a leitura, como também, a esquerda, o título “categorias” com cor diferenciada e fonte maior que da lista alinhada abaixo. No exemplo B, visualizamos a marca de perfumes como diferencial, também apresenta contraste textual por cor, ao se referir em descontos dos produtos e tamanho e formato de fontes e cor, distingue as categorias do site.

- **Ícones:** Os ícones segundo Cybis, Betiol e Faust (2007), “são componentes de um sistema de significados que estabelece relações entre uma forma de conteúdo e uma forma de expressão”. Os ícones trabalham junto com o texto e fornecem um melhor senso de orientação, podem reforçar um rótulo, ajudar na leitura e devem ser fáceis de reconhecer e entender, com poucos elementos e associados com o objeto, conteúdo ou função designada ao site (CYBIS, 2003; CYBIS, BETIOL e FAUST, 2007; KALBACH, 2007). A figura 24 representa alguns ícones encontrados em comércio eletrônico.

Figura 24: Exemplos de ícones



Exemplo A: Ícones para informações importantes - <http://www.dell.com.br> (22/12/12)

Exemplo B: Ícones ajudam na tarefa da compra - <http://www.tamviagens.com.br> (22/12/12)

Exemplo C: Ícones para distinguir os departamentos - <http://www.americanas.com.br> (22/12/12)

Exemplo D: Ícones para tipos e pagamento, segurança e redes sociais - <http://www.magazineluiza.com.br> (22/12/12)

Os ícones do exemplo A reforçam a parte textual com acesso a informações importantes. No exemplo B, os ícones funcionam como auxílio para montar os serviços que o consumidor tem interesse em adquirir. O exemplo C, os departamentos são representados por ícones, podemos visualizar ícone na busca, no atendimento e telefone, como também, a cesta que representa o carrinho de compras. E o exemplo D, mostra uma diversidade de ícones, destaque para os tipos de pagamento (marcas das empresas, cartões de crédito), os ícones que representam as redes sociais (Twitter, Facebook, Youtube) e ainda os de segurança.

- **Imagens:** A imagem segundo Coelho (2008), é um “elemento de linguagem capaz de evocar, para um sujeito histórico, social e psicológico, uma serie de associações e referencias combinadas com base em código e repertório em que se insere tal sujeito”. As imagens precisam ser legíveis, fáceis de identificar a partir de uma variedade de distâncias e ângulos de visualização (GALITZ, 2002). Alguns exemplos de imagens estáticas utilizadas em sites B2C podem ser visualizados na figura 25.

Figura 25: Exemplos de imagens estáticas



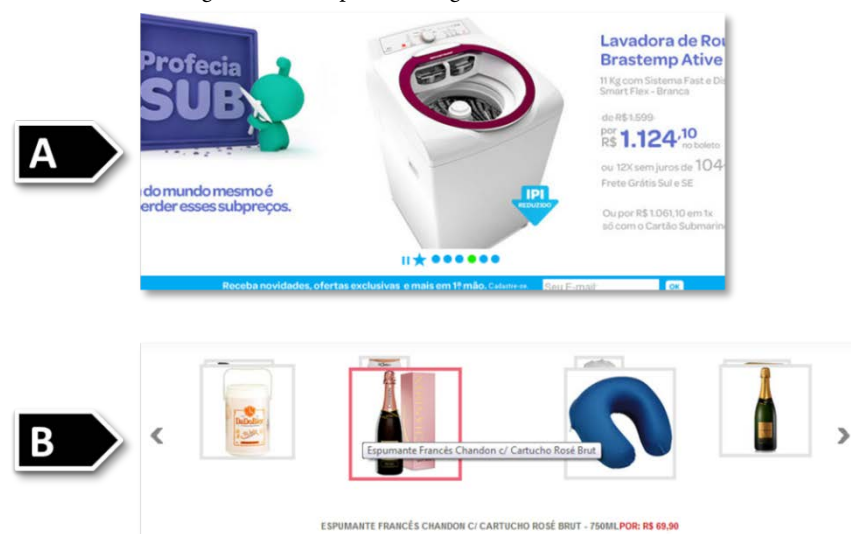
Exemplo A: Diversidade de imagens na página inicial - <http://www.walmart.com.br> (22/12/12)

Exemplo B: Imagens dos produtos ofertados - <http://www.submarino.com.br> (22/12/12)

O exemplo A mostra a diversidade de imagens presentes na página inicial de um site de comércio eletrônico B2C, podem representar o produto ofertado, banner promocional, ofertas especiais, descontos e lançamentos de produtos. Já o exemplo B, mostra imagens estáticas de produtos direcionados a um departamento específico.

- **Imagens dinâmicas/animações:** Além das imagens estáticas, o comércio eletrônico apresenta imagens dinâmicas, que são definidas como uma série de imagens independentes que simulam movimento, ou seja, uma animação (WEBOPEDIA, 2012b). Uma animação pode ser usada para fornecer *feedback*, ou como entretenimento, causando interesse visual ao e-consumidor, porém, o recurso audiovisual reduz a usabilidade do site, ocasionando possíveis respostas lentas e propensa a erros (GALITZ, 2002). Na sequência, apresentamos exemplos de imagens dinâmicas em sites B2C.

Figura 26: Exemplos de imagens dinâmicas



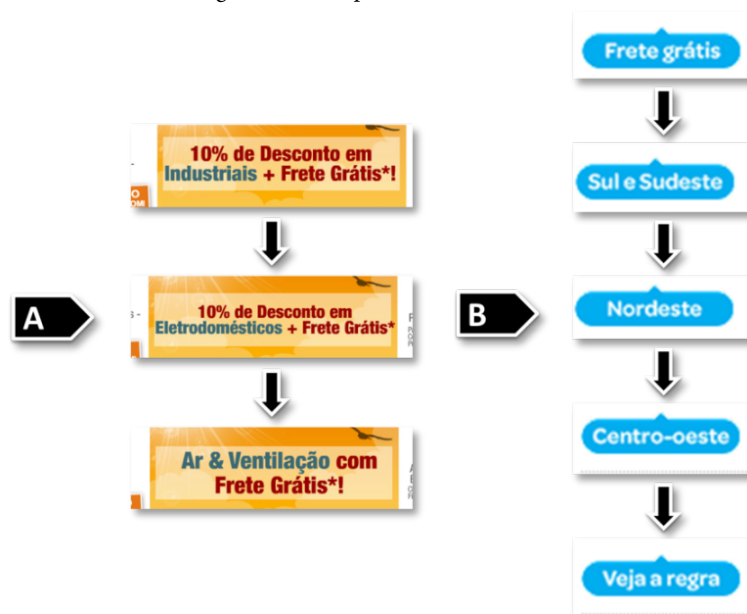
Exemplo A: Menu com imagens de produtos - <http://www.submarino.com.br> (22/12/12)

Exemplo B: Menu carrossel com outros produtos oferecidos - <http://www.americanas.com.br> (22/12/12)

No exemplo A, as imagens dinâmicas são mostradas em um menu interativo, geralmente apresentado na parte central superior da página inicial, com botões indicadores de páginas adicionais. O exemplo B, representa um menu carrossel, varias imagens ficam rodando em forma circular, onde o e-consumidor escolher/seleciona o produto de interesse, e as setas externas podem auxiliar na manipulação do carrossel.

- **Texto dinâmico:** O texto dinâmico, também pode ser compreendido como uma animação e encontra-se presente nos sites de comércio eletrônico. Definimos como sendo uma série de elementos textuais independentes que simulam movimento, a figura 27 exemplifica-o.

Figura 27: Exemplos de texto dinâmico



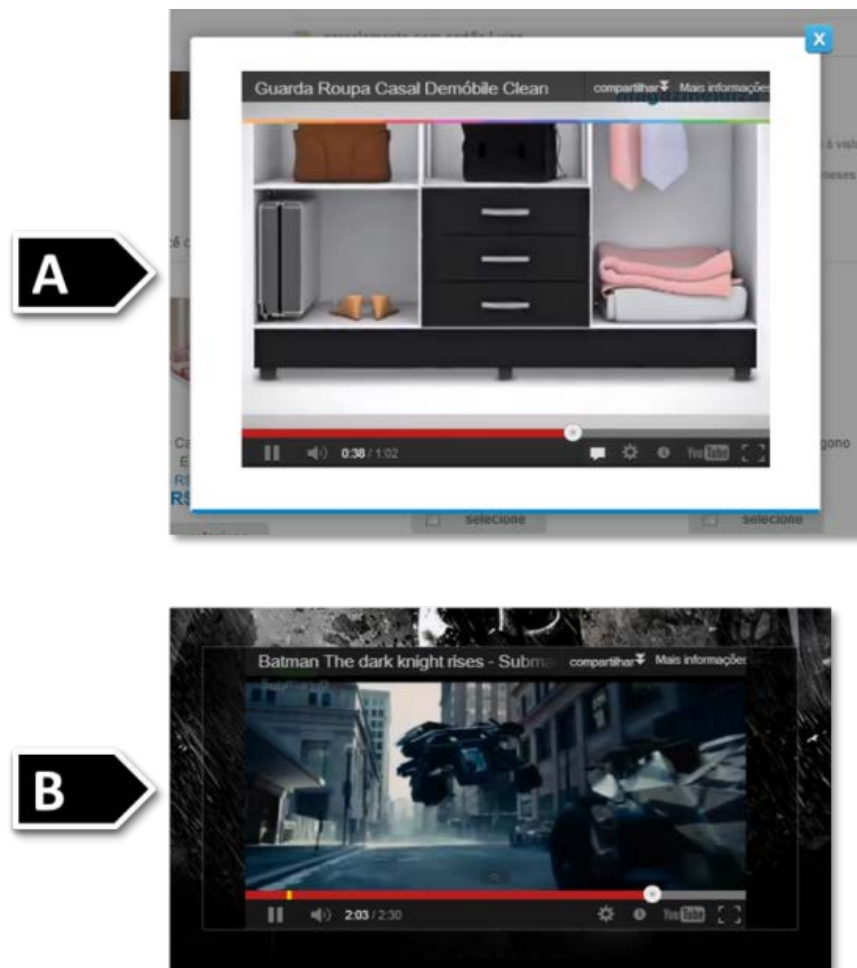
Exemplo A: Texto dinâmico para descontos - <http://www.comprafacil.com.br> (22/12/12)

Exemplo B: Texto dinâmico para frete grátis - <http://www.submarino.com.br> (13/11/12)

Os exemplos da figura 27, demonstram animações feitas apenas com a parte textual do componente da interface, ou seja, o elemento gráfico permanece o mesmo e a fonte tipográfica é alterada, criando um movimento apenas textual.

- **Vídeos:** Vídeo é definido como uma gravação, manipulação e visualização de imagens em movimento (WEBOPEDIA, 2012c). No comércio eletrônico o vídeo geralmente é utilizado para demonstrar produtos e lançamentos, a figura 28 ilustra exemplos deste recurso.

Figura 28: Exemplos de vídeos



Exemplo A: Vídeo com detalhes do produto - <http://www.magazineluiza.com.br> (22/12/12)

Exemplo B: Produto de lançamento - <http://www.submarino.com.br> (22/12/12)



Os vídeos geralmente aparecem no comércio eletrônico para demonstrar o produto desejado, como mostra o exemplo A. No exemplo B, quando o produto é um lançamento, no caso de um filme, o trailer é um atrativo para vender o produto. Além de vídeo, podemos citar o áudio, quando o e-consumidor deseja um CD, os sites disponibilizam trechos das músicas para serem ouvidas.

- **Elementos esquemáticos:** Os elementos esquemáticos são formas de equilibrar as informações na interface, através de grid, elementos gráficos (por exemplo, ponto, linhas, contornos, etc.) e auxiliam os efeitos da Gestalt (por exemplo, proximidade, fechamento, continuidade, etc.) perante a interface (CYBIS, BETIOL e FAUST, 2007; KALBACH, 2007). Os elementos esquemáticos ajudam o e-consumidor a buscar a informações, através de divisões, separações de conteúdo, mantém uma organização em prol da harmonia visual. A figura 29 exemplifica alguns elementos esquemáticos encontrados em sites B2C.

Figura 29: Exemplos de elementos esquemáticos

A

B

Produto	Prazo	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
 Desodorante Ferrari Black Masculino 150 ml - Ferrari FERRARI	21 dias úteis*	1	R\$99,90 R\$79,90	RS 79,90
 Pneu 195 60 r15 Altmax General Tire GENERAL TIRE	17 dias úteis*	2	R\$349,00 R\$239,00	RS 478,00

Exemplo A: Agrupamento, grid, caixas e linhas - <http://www.tam.com.br> (22/12/12)

Exemplo B: Separação de etapas do *checkout* - <http://www.casasbahia.com.br> (22/12/12)

O exemplo A, demonstra os elementos esquemáticos que auxiliam a organização das informações para facilitar a leitura, podemos observar divisão por caixas de textos, linhas que separam grupos de informações, alinhamentos e espaçamentos dos elementos. No exemplo B, mostramos os elementos esquemáticos que ajudam na sequência das etapas do *checkout*, também utiliza linhas, grid e contrastes para facilitar o processo.

No que concerne aos componentes da interface de um comércio eletrônico, podemos observar que os objetos de interação geralmente não trabalham sozinhos, são construídos por uma junção, que formam componentes para auxiliar a navegação. Já nos recursos audiovisuais, os componentes são inseridos na interface para suprir necessidades dos e-consumidores, como, leitura e organização das informações, elementos que facilitam a escolha do produto, por exemplo, vídeo de apresentação do produto. Portanto, os componentes da interface são elementos independentes, mas trabalham em conjunto para criar um mecanismo de navegação lógica, com o intuito de suprir as necessidades do e-consumidor e facilitar suas ações durante a navegação pelo comércio eletrônico (KALBACH, 2007).

2.5.2 Diretrizes para o sistema de informação em comércio eletrônico

A subseção mostra algumas diretrizes que foram encontradas durante a revisão de literatura. Identificamos varias diretrizes propostas pelos autores: O'Connel (2002), Paoliello e Furtado (2004), Junior (2006), Kalbach (2007) e Vaz (2008). A seguir apresentamos as diretrizes que foram compiladas de acordo com a relevância para o nosso estudo e semelhança de terminologias.

Aparência Geral

- Representar links de forma diferente do restante do texto e se algum link não possuir objetivo claro deve ser eliminado (Junior, 2006; Vaz, 2008);
- Padronizar a apresentação das informações sobre o produto (Junior, 2006);
- Evitar o uso excessivo de publicidade nas páginas (Junior, 2006).

Aspectos informacionais

- Informar sempre ao e-consumidor o que está acontecendo (Junior, 2006);
- Fornecer *feedback* instantâneo e intuitivo (O'Connel, 2002);
- Disponibilizar as informações de forma simples, rápida e fácil para o e-consumidor (Paoliello e Furtado, 2004; Junior, 2006);
- Planejar e estruturar as informações com o auxílio da arquitetura da informação, moldada para facilitar e fornecer as ações necessárias para uma boa navegação (Paoliello e Furtado, 2004);
- Apresentar de forma clara, objetiva e esclarecedora as políticas (segurança, privacidade, troca e devolução) utilizadas pela empresa (O'Connel, 2002; Junior, 2006);
- Apresentar as garantias do produto e da transação (Junior, 2006).

Objetos de interação

- Fornecer ferramenta de busca adequada, com resultados precisos e concisos (O'Connel, 2002).

Funções/Ferramentas

- Fornecer ferramentas para consolidar o relacionamento com o e-consumidor (Vaz, 2008);
- Realizar avaliações do atendimento pós-venda (Junior, 2006).

As diretrizes encontradas com a revisão da literatura comprovam a necessidade em desenvolver sites B2C que facilitam a navegação e forneçam recursos que amortizam as dificuldades e desejos provenientes dos e-consumidores.

2.6 Síntese do capítulo

Neste capítulo apresentamos o universo em que pertence o objeto de estudo da pesquisa, o comércio eletrônico. Pode ser observado que o tipo de comércio eletrônico com maior destaque e expansão no mercado brasileiro foi o B2C (*business to customers*), justificando a nossa escolha. Como o B2C, envolve e-consumidores, foram pesquisados o perfil destes

usuários, seus hábitos e tendências atuais, além disso, precisávamos entender como funciona o comércio eletrônico B2C, portanto, pesquisamos o processo da compra, quais informações pertencem ao processo e como as informações são inseridas na interface do comércio eletrônico para o e-consumidor interagir com o site B2C. Além de entender a estrutura, construção e componentes da interface do comércio eletrônico, conseguimos através da revisão de literatura algumas diretrizes que demonstram a necessidade de pesquisar meios que ajudam a melhorar as experiências do e-consumidor durante a navegação com sites B2C.

Neste contexto, podemos entender que os componentes da interface fornecem as informações para os e-consumidores navegarem pelo comércio eletrônico, portanto, Kalbach (2007, p. 45) enfatiza que “a informação não é apenas visualizada, ela é experimentada”. Ao interagir com um site B2C os e-consumidores estão considerando suas emoções, bem como, as influências geradas pelas reações durante a navegação experimentada (KALBACH, 2007).

O próximo capítulo apresenta os aspectos que influenciam e motivam a tomada de decisão de compra do e-consumidor, como também, as relações existentes entre motivação, emoção e experiência do usuário (UX) inseridas no processo da compra online.

3. MOTIVAÇÃO DO E-CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA ONLINE

3.1 Conceituação de motivação

No dicionário Aurélio, o termo motivo é oriundo do latim *motivu*: “que move”. A palavra motivo corresponde com o que pode fazer mover, como também, que causa ou determina alguma coisa (FERREIRA, 2004). O substantivo motivo vem do verbo motivar (de motivo + ar), segundo o dicionário Aurélio, motivar é dar motivo a; causar; produzir.

Entre outros significados, a palavra motivar pode despertar o interesse, a curiosidade ou ainda estimular e determinar a motivação (FERREIRA, 2004). Consta no dicionário Aurélio que a palavra motivação foi gerada da junção: motivar + ção = motivação. A motivação é o ato ou efeito de motivar, bem como, exposição de motivos ou causas (FERREIRA, 2004). Além disso, motivação também constitui de: “conjunto de fatores psicológicos (conscientes ou inconscientes) de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo” (FERREIRA, 2004).

Para Honorato (2004, p. 131) a “motivação é a percepção dos consumidores gerada por impulsos internos, que orientam suas ações para a satisfação de seus desejos ou necessidades”.

O termo motivação possui uma ampla gama de definições na literatura e tem sido objeto de estudo de uma série de áreas do conhecimento, dentre as quais se destacam a psicologia, a educação e o design. Podemos citar um exemplo de definição da motivação sendo uma consequência findada nos critérios comportamentais, que são observados externamente, e o critério principal de motivação é o subjetivo, pois a pessoa é motivada quando sente desejo, carência, anseio ou falta (MASLOW, 1968).

O termo motivação foi explorado no estudo de Kieinginna e Kleinginna (1981), que identificaram 102 definições para o termo motivação, as quais foram divididas em 10 categorias:

Fenomenológicas: As definições encontradas para esta categoria enfatizam fatores fenomenológicos conscientes (por exemplo, necessidade, afeto, vontade, escolha, etc.);

Fisiológicas: Definições fisiológicas são advindas de processos físicos internos, como também necessidades físicas específicas ou ainda mecanismos fisiológicos subjacentes;

Energizadas: A categoria apresenta definições de energização condizentes com estímulo e aspectos de manutenção da motivação.

Direcional/Funcional: Nesta categoria a definição principal é relacionada com o aspecto direcional e o significado funcional para o indivíduo ou espécie. A categoria pode estar relacionada com o engajamento em uma atividade, com a variabilidade do comportamento, como também, o comportamento orientado e a atração por incentivos.

Vetor (condutor): A categoria enfatiza o direcionamento dos aspectos de motivação e a ação gerada pela energização.

Temporal restritiva: Categoria definida por considerar a motivação sendo temporária e reversível. A motivação nesta categoria restringe-se em um curto prazo, gerado por um processo motivacional que acontece no presente e de forma imediata.

Processo restritivo: A principal definição da categoria do processo restritivo é que a motivação distingue-se de vários outros processos, como exemplo: a motivação é diferente de sensações ou percepções, de emoção ou aprendizagem.

Ampla/equilibrada: As definições nesta categoria são selecionadas por apresentar definições compreensivas que enfatizam a amplitude das interações motivacionais. As definições desta categoria não são restritas como na categoria de processo restritivo, aqui as definições são apresentadas de forma geral, com um conceito amplo.

Abrangente: A definição diferencial desta categoria para a categoria ampla/equilibrada é que a motivação inclui todas as causas geradas pelo comportamento interno ou externo.

Cética: Categoria destinada a declarações depreciativas ou céticas (descrentes), a definição da motivação não apresenta utilidade para ser conceituada. Sendo assim é uma construção hipotética e pode interferir em pesquisas sobre o comportamento e desenvolvimento de teorias.

A partir destas categorias de definições, os autores destacaram **três aspectos fundamentais** que definem a motivação:

- Estado ou condição interna que ativam o comportamento e lhe fornecem direção;
- Desejo ou querer que energizam e direcionam o comportamento orientado ao objetivo;
- Influência de necessidades e desejos na intensidade e direção do comportamento.

Através destes aspectos, Kieinginna e Kleinginna (1981, p. 272) apresentaram a sua definição: “motivação refere-se aos mecanismos de energização/estímulos com acesso relativamente direto das vias motoras, que têm o potencial de facilitar e direcionar alguns circuitos motores, enquanto outros inibidores”.

A junção dos três aspectos fundamentais do estudo de Kieinginna e Kleinginna (1981) gerou a definição utilizada por Huitt (2011, p. 1), “a motivação é um estado ou condição interna (algumas vezes descrita como necessidade, desejo ou um querer) que serve para ativar ou energizar o comportamento e dar-lhe direção”.

Cheng e Yeh (2009) tornaram essa definição mais complexa, incluindo não apenas a ativação do comportamento, mas sua manutenção. Nesse sentido, estes autores definiram motivação como sendo um estado ou condição interna que nos estimula a agir, direciona e nos faz persistir em um determinado comportamento e nos engajar em certas atividades.

Cheng e Yeh (2009) apresentam dois exemplos para ilustrar o conceito de motivação:

- No contexto educacional, a motivação se refere ao desejo dos estudantes em participar de atividades e suas razões para fazê-lo;

- No contexto empresarial, a motivação se refere a perseguir uma meta, persistir na decisão e determinar quanto esforço gastar nas tarefas.

Por fim, Reeve (2008) afirma que o estudo da motivação envolve a resposta a duas questões fundamentais:

- O que causa o comportamento?
- Por que o comportamento varia na sua intensidade?

Por exemplo, o e-consumidor desistiu da compra porque se irritou ao ter que realizar cadastro. Neste caso, conseguimos observar o seu comportamento perante o site B2C, mas não o que causou ou gerou o comportamento. Desta maneira para responder o que causou o comportamento, Reeve (2008) elaborou uma série de cinco perguntas mais específicas que ajudam a entender a primeira questão fundamental.

- Por que o comportamento iniciou?
- Uma vez iniciado, por que o comportamento é sustentado ao longo do tempo?
- Por que o comportamento é direcionado para alguns objetivos, mas afastado de outros?
- Por que o comportamento muda sua direção?
- Por que o comportamento para?

Além disso, o autor explica que a segunda questão fundamental, a variação de intensidade do comportamento ajuda a entender que a motivação do indivíduo não é inalterável, ou seja, em certos momentos o e-consumidor possui um desejo forte e persistente e não abandona a compra por ter que realizar o cadastro, sua motivação faz com que ele prossiga o processo, no entanto, em outro momento o e-consumidor pode ter uma variação comportamental, mostrando resistência e empatia ao ter que realizar o cadastro para continuar sua compra.

Segundo Reeve (2008), precisamos entender como a motivação participa, influência e ajuda a explicar o fluxo contínuo do comportamento de uma pessoa. Para facilitar o entendimento, a próxima seção apresenta categorias que explicam o comportamento gerado por fatores internos e externos do e-consumidor.

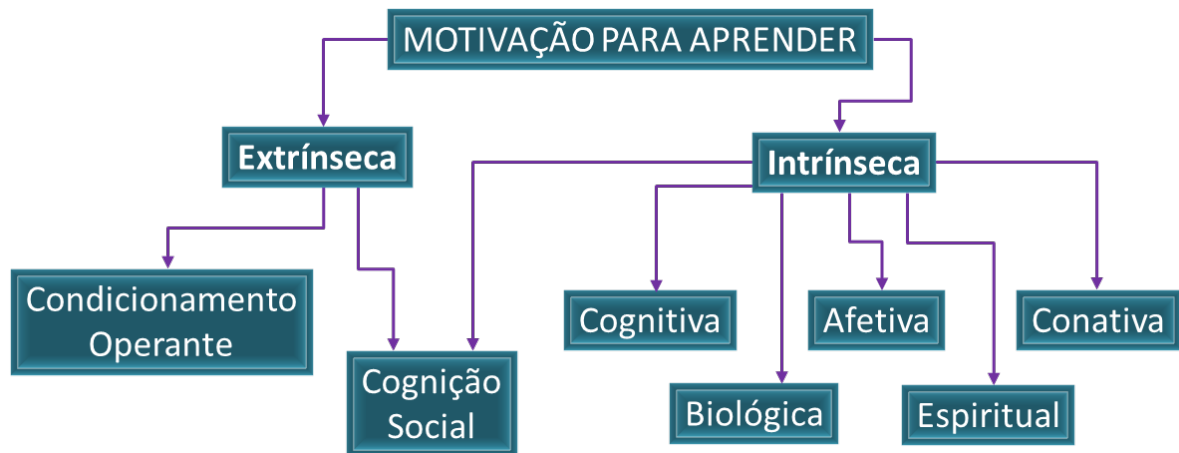
3.2 Classificações das motivações

As fontes de motivação são baseadas nas influências ou causas que geram a estimulação e a direção motivacional (HUITT, 2011). De acordo com o estudo de Huitt (2011), as fontes motivacionais partem das necessidades, que atualmente são apresentadas como disposições para a ação, ou seja, as necessidades surgem de uma condição predisposta para agir e fazer uma mudança, proporcionando uma estimulação para mover-se em certa direção.

A ação que movimenta o comportamento pode receber qualquer incentivo, seja ele positivo ou negativo, ou ainda a combinação de ambos (HUITT, 2011). Em seu estudo, Huitt (2011) apresenta um panorama das fontes de necessidades motivacionais (vide figura 30), que são

geradas pelo estado interno do indivíduo ou por um estímulo condicionado no passado, resgatado pela memória por uma situação externa, como social.

Figura 30: Panorama das fontes de necessidades motivacionais



Fonte: Adaptado de Huitt (2011)

A seguir apresentamos as fontes de necessidades motivacionais segundo o estudo de Huitt (2011):

Comportamentais/externa: provocada por estímulos associados/conectados ao estímulo inato; obtenção do desejado, gerando consequências agradáveis (recompensa) ou escapar/evitar o indesejado para não gerar consequências desagradáveis.

Social: imitar modelos positivos; aquisição de habilidades efetivas de competência social; fazer parte de um grupo, instituição ou comunidade.

Biológicas: aumento/diminuição da estimulação (excitação); ativar os sentidos (paladar, tato, olfato, etc.); diminuir a fome, sede, desconforto, etc.; manter a homeostase, o equilíbrio.

Cognitiva: manter a atenção para algo interessante ou ameaçador; desenvolver significado ou entendimento; aumentar/diminuir o desequilíbrio cognitivo; incerteza; resolver um problema ou tomar uma decisão; descobrir algo; eliminar uma ameaça ou risco.

Afetivas: aumentar/diminuir a dissonância afetiva; aumentar o sentimento bom; diminuir o sentimento ruim; aumentar a segurança ou diminuir as ameaças de autoestima; manter os níveis de otimismo e entusiasmo.

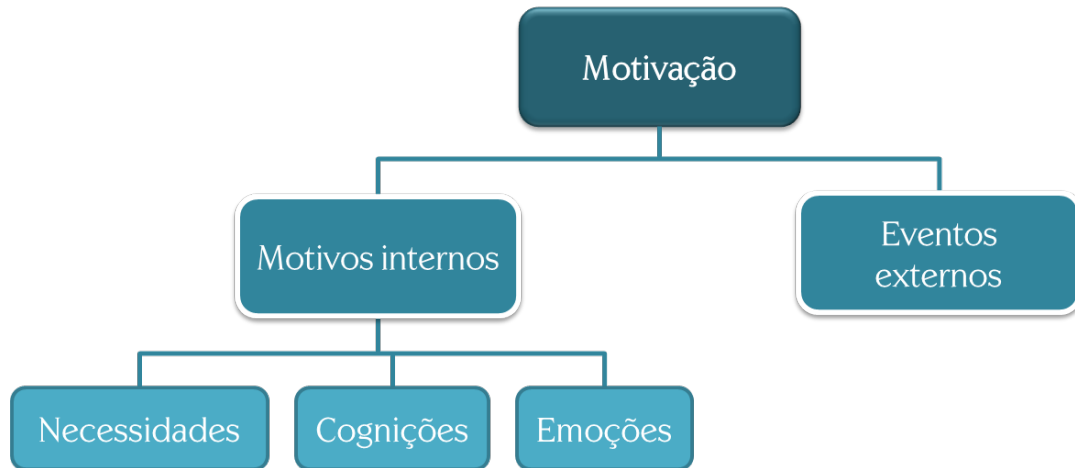
Conativa: atender o desenvolvimento/seleção individual da meta; obtenção de um sonho pessoal; desenvolver ou manter a auto eficácia; assumir o controle da própria vida; eliminar as ameaças para cumprir a meta, obtendo um sonho; reduzir o controle dos outros em sua vida.

Espiritual: Compreender o propósito da vida; conectar a si incertezas mais profundas.

De acordo com Reeve (2008), entender a motivação, resume-se em explicar o que dá energia e direção ao comportamento. Desta maneira, o autor esclarece que a energia representa a força, a intensidade e persistência do comportamento e pode ser relativa, já a direção, tem um propósito, realizar ou guiar algum objetivo específico ou resultado. Sob esta

perspectiva, o autor defende que os processos que abrangem a energia e direção do comportamento são manifestados por forças individuais e do meio ambiente e apresenta uma hierarquia das fontes motivacionais.

Figura 31: Hierarquia das quatro fontes da motivação



Fonte: Adaptado de Reeve (2008, p. 9)

A motivação precede de motivos internos, gerados por necessidades, cognições e emoções, que manifestam a energia do comportamento do e-consumidor e também, por eventos externos, ou seja, contribuições ambientais, sociais e culturais que definem o envolvimento e direção do comportamento gerado pelo e-consumidor.

A partir destes estudos, podemos sintetizar as fontes de motivação e classificá-las em duas importantes categorias:

Motivação intrínseca: ocorre quando a causa da motivação existe dentro do próprio indivíduo (CHENG e YEH, 2009). As fontes intrínsecas podem ser cognitivas, afetivas e conativas, que correspondem ao corpo/físico e a parte mental (HUITT, 2011). Além disso, a motivação intrínseca emerge espontaneamente de necessidades psicológicas, de curiosidades pessoais e da “luta” inata pelo crescimento (REEVE, 2008).

Motivação extrínseca: ocorre quando a causa da motivação existe fora do indivíduo e da tarefa a ser realizada (CHENG e YEH, 2009). As fontes extrínsecas podem fazer parte do social, comportamental, que corresponde a situações externas (HUITT, 2011). De acordo com Reeve (2008), a motivação extrínseca emerge a partir dos incentivos do ambiente e das consequências associadas ao comportamento (e.g., alimento, dinheiro).

Por fim, direcionamos a categorização, para as motivações de compra, apresentando duas categorias adicionais:

Valor utilitário: A motivação desta categoria é associada pela função de atributos tangíveis do produto, baseado pela avaliação lógica da informação em relação ao desempenho do produto ou sua funcionalidade (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982). Assim, o e-consumidor é motivado a efetuar uma compra online por fins utilitários e funcionais, por exemplo, redução de custos, conveniência ou personalização (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

Valor hedônico: A motivação apresentada por esta categoria se relaciona com o comportamento do consumidor através dos aspectos multisensoriais (por exemplo, gosto, cheiros, sons, imagens visuais etc.), fantasia e aspectos emocionais gerados pela experiência com os produtos (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982). Além disso, o valor hedônico fornece o benefício experiencial e emocional ao e-consumidor durante a realização de uma compra online (TO, LIAO e LIN, 2007).

Como vimos nestas duas primeiras seções, o termo motivação pode ser definido de várias formas, e possui uma extensa classificação, mas apresenta uma relevância ao comportamento do e-consumidor. Comportamento pelo qual pode receber influências internas ou externas e ao direcionar para o processo de compra, o comportamento recebe fortes influências através do valor utilitário e/ou hedônico, dependendo de qual necessidade ou desejo levará o e-consumidor a efetivar sua compra online. Na próxima seção mostramos a importância da experiência do usuário em comércio eletrônico e sua relação com a motivação.

3.3 Motivação e experiência do usuário em comércio eletrônico

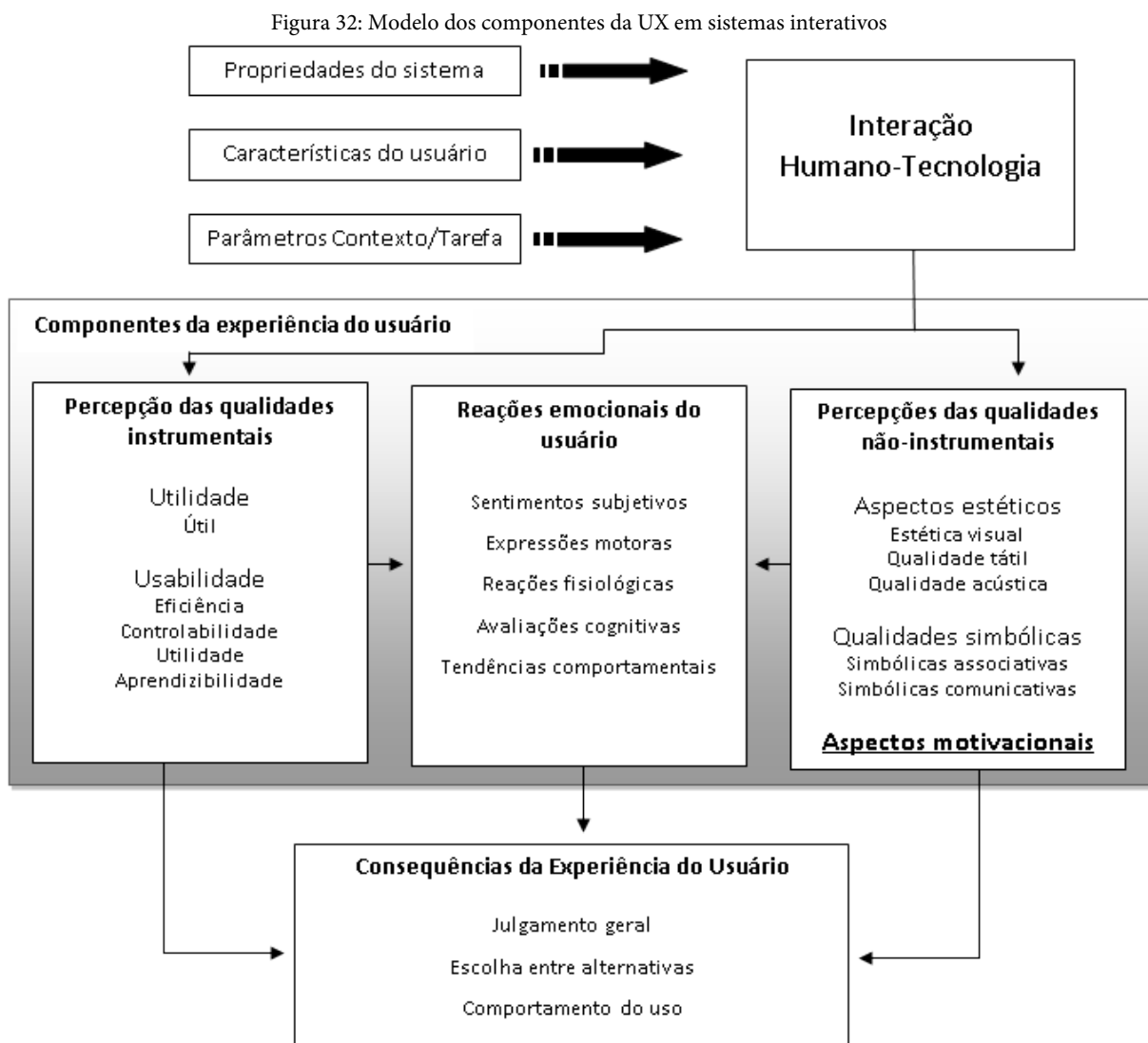
De acordo com Honorato (2004), os aspectos motivacionais gerados pela percepção dos e-consumidores através de impulsos internos e que determinam suas ações para satisfazer seus desejos ou necessidades estão inclusos, segundo a norma brasileira 9241-210 na contextualização da experiência do usuário (UX - *User eXperience*). Além dos aspectos da motivação, a norma brasileira 9241-210 propõe que a UX seja composta por todas as emoções, crenças, preferências, percepções, respostas físicas e psicológicas, comportamentos e realizações do usuário que ocorrem antes, durante e depois da interação com o comércio eletrônico.

Diante disto, a norma brasileira entende que a UX é uma consequência da imagem da marca, da apresentação, da funcionalidade, do desempenho do sistema, do comportamento interativo e das capacidades assistivas do sistema interativo, como também, dos estados interno e físico do usuário, resultantes de experiências anteriores, atitudes, habilidades e personalidade, além do contexto de uso (ABNT NBR ISO 9241-210, 2011). A partir dessas considerações, a norma brasileira define a experiência do usuário como sendo percepções e respostas dos usuários, resultantes do uso e/ou antecipação do uso de um produto, sistema ou serviço (ABNT NBR ISO 9241-210, 2011).

Na visão de Hassenzahl e Tractinsky (2006) a UX vai além das necessidades instrumentais, a UX é uma consequência do estado emocional do indivíduo (predisposições, expectativas, necessidades, motivação, humor, etc.), das características do sistema projetado (por exemplo, complexidade, proposta, usabilidade, funcionalidade, etc.) e o contexto (ou ambiente) dentro do qual a interação ocorre (por exemplo, espaço organizacional/social, significado da atividade, voluntariedade de uso, etc.).

Diante destas definições, podemos dizer que a UX encontra-se relacionada com componentes internos do indivíduo que interagem com componentes externo, desta interação, surge a experiência.

Para reforçar essa relação, Mahlke (2007) define que os aspectos motivacionais são componentes da UX, pois o e-consumidor pode ter percepções de qualidades não-instrumental (por exemplo, motivação, estética) que determinam as consequências da UX, através de julgamentos, escolhas ou do comportamento gerado durante a interação com o site B2C. Na figura 32 podemos observar o modelo desenvolvido por Mahlke (2007).

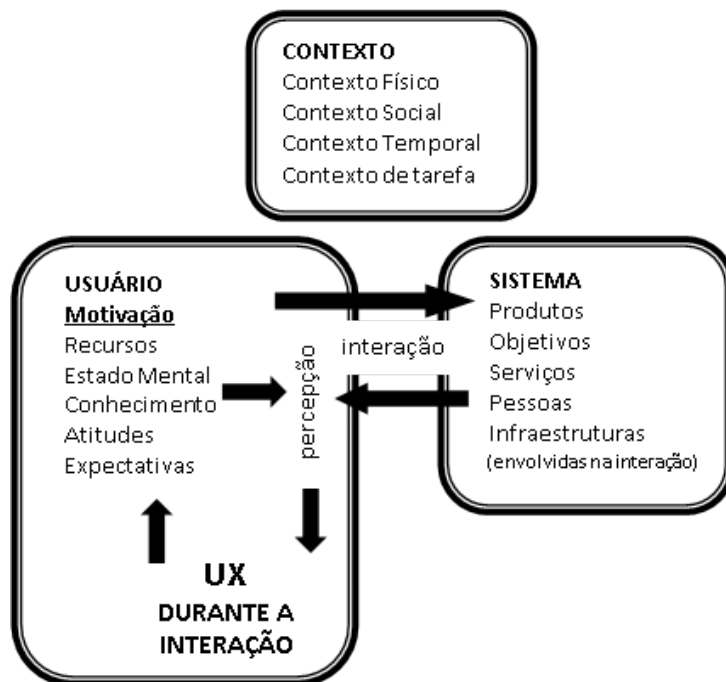


Fonte: Mahlke (2007, p. 27)

O modelo dos componentes da UX explica como o e-consumidor envolve-se na experiência da compra online. Além de gerar um comportamento durante a interação com o site, o e-consumidor pode manifestar percepções referente à usabilidade do site B2C (qualidades instrumentais), como também, percepções oriundas da estética do site (qualidades não-instrumentais) e com isso, gerar reações emocionais que apresentam consequências da UX no site, como exemplo, julgamentos, escolhas e o comportamento do uso (MAHLKE, 2007).

Outro estudo conduzido por Roto (2007) enfatiza que a motivação é um componente que afeta a UX durante a interação com o sistema e durante a interação o e-consumidor avalia se o sistema correspondeu com suas necessidades e expectativas. Todavia, Roto (2007) explica que durante a interação existem três componentes que afetam diretamente a UX, mostrados a seguir, na figura 33.

Figura 33: Componentes que afetam a UX durante a interação



Fonte: Roto (2007, p. 32)

A autora enfatiza que para melhorar o produto na UX, o componente do sistema é o mais relevante, pois o sistema precisa adaptar-se ao contexto e as necessidades e expectativas do usuário, assim a UX é construída por três componentes.

UX esperada: O usuário cria expectativas antes de interagir com o produto. O primeiro componente da UX desempenha o papel de comparação entre as expectativas criadas e a UX em si. Segundo Roto (2007) somente quando o produto fornece o *feedback* da ação do usuário é que pode começar a investigar a UX.

UX durante a interação: Componente pelo qual acontece a interação com o produto, importante para avaliação da UX, pois nesta fase podemos ver quais características e componentes formam a UX. Com isso, encontramos atributos para melhorar o produto e adaptá-lo ao contexto, as necessidades e expectativas do usuário (ROTO, 2007).

UX além da interação: Nesta fase a UX depende da relação criada ao longo do tempo com o usuário, ou seja, o usuário pode mudar a percepção quando não está mais interagindo com o produto, ou ainda, desenvolver novas percepções sobre ele.

A partir destes estudos, podemos perceber que a motivação é um dos elementos inseridos na UX, e durante a interação podemos encontrar atributos para melhorar o comércio eletrônico e adaptá-lo ao contexto, as necessidades e expectativas do e-consumidor. Portanto,

os aspectos motivacionais devem ser considerados durante a experiência da compra online, pois o e-consumidor manifesta percepções das qualidades não-instrumentais e consequentemente causa reações e consequências oriundas da interação com o comércio eletrônico.

Estas características denotam que a motivação influencia o grau de uma emoção, se o e-consumidor não encontrar barreiras ou fatores que o impeçam de interagir com o site de comércio eletrônico, será motivado e manifestará emoções positivas. Caso contrário, se a interface do site apresentar obstáculos ou dificuldades de navegação, o e-consumidores receberá estímulos que o desmotivaram a continuar com a interação, e consequentemente manifestará emoções negativas perante o site. Sendo assim, nossas emoções compartilham dois princípios, ou seja, podem ser consideradas emoções positivas e atraentes ou negativas e repulsivas, com estes dois princípios básicos, conseguimos escolher o que é bom para nós (CSIKSZENTMIHALYI, 1999).

Sob esta perceptiva, os e-consumidores podem ser motivados a efetuar uma compra online por fins utilitários e funcionais ou por aspectos multissensoriais, fantasias e aspectos emocionais gerados pela experiência com os sites (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982). Por exemplo, um e-consumidor pode ser motivado a comprar, pois houve redução de custo no produto desejado, desta maneira, uma emoção positiva será manifestada. Ou ainda, quando um e-consumidor estiver navegando pelo site e receber estímulos negativos, ou seja, foi desmotivado, pois encontrou dificuldades no *checkout* da compra, consequentemente, o e-consumidor vai se sentir frustrado e manifestará uma emoção negativa, que o fará desistir.

3.4 Aspectos que influenciam e motivam o processo da compra online

A seção apresenta aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, fatores que afetam a decisão da compra e influências que levam os e-consumidores a realizar uma compra online.

O e-consumidor pode receber influências que determinam o seu comportamento antes, durante e depois da interação com o site de comércio eletrônico, influências podem se manifestar a partir de um estímulo interno (por exemplo, desejo, vontade) ou externo (por exemplo, uma promoção no site). Além disso, as influências podem surgir de diferenças individuais (por exemplo, idade, valores), ou ainda por influências ambientais (por exemplo, classe social). A figura 34 apresenta uma síntese dos fatores que podem influenciar o comportamento do e-consumidor e consequentemente sua tomada de decisão na compra online.

Figura 34: Fatores que influenciam o comportamento do e-consumidor



Fonte: Os autores

Através desta síntese dos fatores que influenciam o comportamento do e-consumidor, podemos perceber que a UX não ocorre apenas durante a interação com o comércio eletrônico, ou seja, não é apenas a usabilidade, o momento da utilização do site que o e-consumidor avalia a sua experiência de compra, mas sim, devemos considerar o antes e também o depois da interação.

Neste sentido, Miranda (2004) explica que para o usuário efetuar uma compra existe um comportamento que motiva ou estimula uma necessidade interna ou externa com caráter fisiológico ou psicológico criando esse efeito de “querer comprar”, e o comportamento reflete uma sensação que é gerada por uma resposta imediata aos estímulos sensoriais e a percepção é envolvida pelo aprendizado, experiências e atitudes do usuário.

Segundo Giglio (2005), o comportamento do consumidor recebe influências lógicas, emocionais e sociais do ser humano. Estas influências ajudam a solucionar problemas tanto de escolhas, como de comparações entre riscos e benefícios (GIGLIO, 2005).

Sob esta perspectiva o comportamento do e-consumidor é guiado por diversos aspectos relacionados à razão, emoção e o social do ser humano. Porém, para tomar uma decisão no processo de compra, o e-consumidor recebe influências de diversos fatores, que são apresentados a seguir.

Os fatores de diferenças individuais e influências ambientais são baseados no estudo de Blackwell, Miniard e Engel (2005):

Diferenças individuais

- Demografia, psicografia, valores e personalidade;
- Recursos do consumidor (tempo, dinheiro, recepção da informação e capacidade de processamento, atenção);
- Motivação;
- Conhecimento;

- Atitudes.

Influências ambientais

- Cultura;
- Classe social;
- Família;
- Influência de outras pessoas;
- A situação em que se encontra (por exemplo, desempregado).

Ainda sobre os fatores de diferenças individuais com base nas atitudes, Honorato (2004) definiu três componentes da atitude:

Cognitivo: conhecimento, informação;

Afetivo: sentimentos e emoções;

Comportamental ou conativo: intenção de agir.

Além destes fatores citados por Honorato (2004) e Blackwell, Miniard e Engel (2005), podemos fazer uma correlação com o modelo do processo de decisão da compra, apresentado por Richers (1984) na figura 8 do capítulo 2, subseção 2.4, página 15. Segundo o autor, existem variáveis comportamentais (por exemplo, atitudes, motivos, incertezas, experiências acumuladas) e influências externas (por exemplo, busca de informações, contato com vendedores, mídias) que ajudam o processo de decisão da compra. Estas influências interferem do início ao fim do processo de decisão e estão presentes antes, durante e depois da interação com o comércio eletrônico. Ou seja, o e-consumidor estabelece vantagens, expectativas criadas por influências externas antes de adquirir um determinado produto, a predisposição leva o e-consumidor a interagir com o comércio eletrônico e depois que termina o processo de compra, o e-consumidor reage e avalia a satisfação em ter adquirido o produto, em outras palavras, as expectativas foram ou não atingidas.

Para o consumidor se satisfazer na realização da compra devem-se atender as expectativas (por exemplo, preço, segurança, qualidade, pré-venda, etc.), atingir um nível de satisfação da compra em que o consumidor entende que o processo de compra está além do serviço e do produto, ou seja, exceder as expectativas (MIRANDA, 2004).

Outro comportamento que o consumidor pode ter é a compra por impulso, que é motivada pela psicologia dos desejos e a vontade de comprar, abrangendo as dimensões cognitivas e afetivas (COSTA e LARÁN, 2003). O consumidor rende-se ao impulso de comprar, sem avaliar seus riscos e as possíveis consequências no futuro, utilizando a compra como uma maneira de reduzir seus conflitos emocionais, proporcionando emoções positivas, tais como alegria e prazer (COSTA e LARÁN, 2003).

Para Richers (1984, p.46) “a compra de um bem não é normalmente um ato espontâneo e passageiro, mas o efeito de um processo psicológico de conflitos internos”. Mesmo após a aquisição de um bem, o processo psicológico apresenta aspectos emocionais e até sociais,

principalmente quando são colocados em questionamento os prós e contras da aquisição (RICHERS, 1984).

Em seu estudo Richers (1984) apresentou as principais regras comportamentais baseadas no ponto de vista dos economistas:

- Os problemas de consumo são resolvidos pelo processo da satisfação dos desejos, fundamentado nos limites orçamentários;
- O valor do bem adquirido constitui pela sua utilidade, capacitado pela satisfação de uma parcela dos desejos;
- O consumidor tem capacidade de avaliar o que é útil para ele em relação ao bem adquirido, ao avaliar o consumidor consegue maximizar a satisfação.

Ao investigar os aspectos da decisão de compra, Richers (1984) concluiu que os consumidores não são apenas racionais como os economistas relatam, mas também recebem influências geradas pelo seu conflito interno.

Além de apresentamos os aspectos que influenciam o comportamento do e-consumidor, na próxima subseção mostramos as motivações que fazem com que os e-consumidores comprem.

3.4.1 Motivações de compra

Por meio do levantamento bibliográfico identificamos 14 motivações para a realização de compras, tanto no contexto tradicional (lojas físicas) como no comércio eletrônico (online).

- Navegação ou aventura;
- Interação social;
- Conveniência;
- Inovação ou novidade;
- Disponibilidade informacional;
- Boa negociação;
- Variedade;
- Autogratificação;
- Controle/autoridade;
- Falta de sociabilidade;
- Interpretação de papéis;
- Papel comercial;
- Personalização;
- Posse imediata.

A seguir apresentamos as descrições das 14 motivações de acordo com a opinião dos autores que as elencaram em seus trabalhos. A sequência de apresentação das motivações foi organizada conforme a quantidade de citações pelos autores. Como também, realizamos uma classificação por categoria das motivações de compra, podendo ser de valor utilitário e/ou

hedônico e em qual dimensão da experiência do usuário (baseado no estudo de Mahlke, 2007, vide figura 32, página 49) estava situada cada uma das motivações encontradas.

Compras por navegação ou aventura

Neste tipo de motivação, as pessoas são movidas a comprar por recreação, afastam-se da rotina, “navegam”, compram por diversão, como em um passatempo (TAUBER, 1972).

Esta motivação de navegação, voltada para o comprador recreativo, com base no lazer, considera a decoração de uma loja física como uma estimulação sensorial (ROHMA e SWAMINATHAN, 2004). Segundo Tauber (1972), os consumidores podem “navegar pelas mercadorias”, pegar, sentir, cheirar, olhar os detalhes, ou seja, vivenciar a experiência de compra.

Já Arnold e Reynolds (2003) denominam esta motivação como “compras por aventura”, ou seja, o consumidor pode ser motivado a fazer compras por uma estimulação, sensação ou aventura. Os consumidores são motivados pela navegação, exploração de algo novo, ou pelo qual tenha interesse/curiosidade (ARNOLD e REYNOLDS, 2003).

Motivar um consumidor por navegação ou aventura torna-se mais difícil de reproduzir em ambiente online, visto que os efeitos sensoriais são mais restritos (ROHMA e SWAMINATHAN, 2004). Desta maneira torna-se mais desafiador atrair e-consumidores às compras pela motivação de lazer (ROHMA e SWAMINATHAN, 2004).

A motivação por navegação ou aventura foi classificada como uma motivação hedônica e situada na dimensão de aspectos estéticos e reações emocionais perante a experiência do usuário.

Compras por interação social

As pessoas são motivadas pela socialização, prazer em fazer compras com amigos, familiares, socializar e criar um vínculo com os outros durante a compra (ARNOLD e REYNOLDS, 2003). Fica claro que no contexto do comércio tradicional esta motivação é mais positiva, visto que os consumidores podem interagir dentro da loja e estão mais propensos a desenvolver um relacionamento pessoal (NOBLE, GRIFFITH e ADJEI, 2006).

De acordo com Tauber (1972), as pessoas procuram experiências sociais, busca de novas amizades, filiação em algum grupo (por exemplo, pessoas apaixonadas por motos), encontros casuais e ainda pelo prazer ou passatempo de observar as pessoas.

Já no ambiente digital, a interação social proporcionada aos e-consumidores é motivada pelo compartilhamento de experiências online, informações, comentários, reclamações entre outros (TO, LIAO e LIN, 2007). Compartilhando as experiências, os e-consumidores criam vínculos, grupos de discussão, blogs, etc., através de suas conversas e interesses.

A motivação por interação social foi posicionada como uma motivação hedônica e nas dimensões da experiência do usuário foi classificada nas reações emocionais.

Compras por conveniência

A motivação por conveniência é voltada ao aproveitamento de tempo e esforço, ou seja, as pessoas podem comprar pela internet 24hs, em qualquer dia da semana (TO, LIAO e LIN, 2007). Neste sentido, a compra online não é limitada pelo tempo, espaço ou clima (TO, LIAO e LIN, 2007).

De acordo com Rohm e Swaminathan (2004), a conveniência de compras em geral é definida como economia de tempo e esforço em fazer compras. Para estimular esta motivação, os varejistas online buscam minimizar os custos de tempo e maximizar oportunidades de compras para os e-consumidores, sempre tentando oferecer a maior comodidade possível (NOBLE, GRIFFITH e ADJEI, 2006). Além disso, o e-consumidor consegue comprar em qualquer lugar onde esteja, o que também amplia o conforto e a oportunidade de compra (TO, LIAO e LIN, 2007).

A motivação por conveniência foi identificada como uma motivação utilitarista e na experiência do usuário foi posicionada nas qualidades instrumentais, usabilidade.

Compras por inovação ou novidade

Nesta motivação os consumidores buscam novidades de moda, desejam acompanhar tendências, conhecer novos produtos ou inovações no mercado (ARNOLD e REYNOLDS, 2003). As pessoas são motivadas a aprender sobre novas tendências, identificar símbolos que reflitam seu estilo ou atitude perante a sociedade. Procuram sempre estar informadas sobre o “novo”, o que as leva a consumir novos itens ou produtos inovadores (TAUBER, 1972).

Na internet, os e-consumidores aprendem ainda mais (principalmente pela grande quantidade de informações disponíveis) a encontrar, avaliar e compreender as tendências, marcas e inovações no mercado (TO, LIAO e LIN, 2007).

A motivação por inovação ou novidade foi considerada como uma motivação hedônica e na experiência do usuário foi posicionada na dimensão dos aspectos estéticos e das reações emocionais do usuário.

Compras por disponibilidade informacional

Os e-consumidores são motivados pela busca, procura ou disponibilidade de informações, tais como, especificações de produtos, lojas, promoções e comentários (TO, LIAO e LIN, 2007).

As compras online fornecem uma maior estrutura pela qual o e-consumidor é capaz de obter informações, o acesso à informação é muito mais eficiente, fácil e em níveis mais profundos (ROHMA e SWAMINATHAN, 2004; TO, LIAO e LIN, 2007).

A motivação por disponibilidade informacional foi classificada como motivação utilitarista e nas dimensões da UX foi situada nas percepções das qualidades instrumentais, na categoria da usabilidade.

Compras por boa negociação

É a motivação pela atividade de negociar, pechinchar, ou seja, conseguir mais “barato” (TAUBER, 1972). Segundo o estudo de Tauber (1972) o indivíduo se orgulha da sua capacidade de fazer compras sabiamente ou obter bons negócios.

Um e-consumidor pode ser motivado pela procura de descontos, promoções, o que pode levar à satisfação de conseguir uma boa negociação, realização pessoal (ARNOLD e REYNOLDS, 2003). Com este ganho, o e-consumidor consegue obter um valor hedônico através da negociação, proporcionando um maior envolvimento sensorial e emocional (TO, LIAO e LIN, 2007).

A motivação por boa negociação foi identificada como uma motivação hedônica/utilitarista e na UX foi classificada na dimensão da usabilidade e nas reações emocionais.

Compras por variedade

No contexto de lojas online, existe uma motivação maior pela diversidade de produtos que são fornecidos ao e-consumidor, em contraste com o comércio tradicional (TO, LIAO e LIN, 2007).

A variedade que existe no comércio eletrônico influencia diretamente o e-consumidor a comparar preços, oferece opções de escolha. Por outro lado, as lojas tradicionais têm como influência negativa a maior necessidade de espaço físico (NOBLE, GRIFFITH e ADJEI, 2006).

Segundo To, Liao e Lin (2007, p. 778) “as lojas online são capazes de fornecer uma seleção mais diversificada a um custo menor”. Podemos dizer que compras online são favoráveis à diversidade e variedade por não possuir um limite de espaço físico, permitindo a comparação de preços e redução de custos por conta de fatores apresentados em lojas físicas como, por exemplo, funcionários, impostos, conservação e energia elétrica (TO, LIAO e LIN, 2007).

A motivação por variedade foi identificada como uma motivação utilitarista e situada na dimensão da usabilidade e aspectos estéticos da UX.

Compras por autogratisação

Conforme Tauber (1972), as pessoas vão às compras por diferentes estados emocionais ou humores, podendo aliviar uma depressão, ou ao se sentir solitária, a pessoa busca contato social, ou ainda pode buscar diversão.

Além disso, algumas pessoas são motivadas simplesmente para esquecer seus problemas, como forma de descontração, relaxar obtendo uma gratificação ao ir às compras (ARNOLD e REYNOLDS, 2003). De certa forma a autogratisação também beneficia o e-consumidor, ao comprar se sente melhor, equilibra o humor, o estado emocional.

A motivação por autogratisação foi classificada como uma motivação hedônica e posicionada nas reações emocionais do usuário referente à UX.

Compras por controle ou autoridade

As pessoas buscam atenção e respeito, o relacionamento durante a interação da pessoa com o varejista é importante para oferecer ao consumidor um bom serviço ou atendimento (TAUBER, 1972).

Para os e-consumidores é uma motivação favorável, pois o comprador tem autoridade em escolher qual produto quer ver, quando quer fazer o pedido, como receber (tipo de entrega) e forma de pagamento, ou seja, o tempo todo o e-consumidor está no comando e controle das ações (TO, LIAO e LIN, 2007). Segundo Tauber (1972), algumas pessoas que não recebem um bom atendimento podem atrasar o processo de decisão de compra ou até mesmo desistir da mesma.

A motivação por controle ou autoridade foi identificada como uma motivação hedônica/utilitarista e na UX foi posicionada na dimensão das qualidades instrumentais (usabilidade) e nas reações emocionais do usuário.

Compras por falta de sociabilidade

Esta motivação é direcionada a pessoas que não querem ser incomodadas durante as compras, ou seja, não desejam ser incomodadas por vendedores ou outros aborrecimentos gerados pela interação social (TO, LIAO e LIN, 2007).

Para os e-consumidores a internet propicia a atividade de pesquisar, analisar e obter informações dos produtos exatamente desta forma (TO, LIAO e LIN, 2007).

A motivação por falta de sociabilidade foi classificada como uma motivação hedônica/utilitarista e nas dimensões da UX foi posicionada nas reações emocionais.

Compras por interpretação de papéis

No estudo de Tauber (1972) existe outra motivação criada através do papel empenhado na sociedade, por exemplo, mãe ou dona de casa.

Segundo Tauber (1972) a pessoa internaliza este papel em suas atividades e comportamentos, motivada a participar das atividades esperadas. Por exemplo, as compras de supermercado são atividades habituais de uma dona de casa.

A motivação por interpretação de papéis foi identificada como uma motivação hedônica e nas dimensões da UX foi posicionada nas reações emocionais do usuário.

Compras por papel comercial

Segundo o estudo de Arnold e Reynolds (2003), a motivação do papel comercial reflete no prazer que as pessoas adquirem ao efetuar uma compra para outras pessoas, existindo uma conexão com a motivação pessoal.

De acordo com o estudo citado, as pessoas sentem-se bem ao comprar para amigos e familiares, motivo que influencia diretamente nos sentimentos dos consumidores, como humor, emoção e alegria em presentear (ARNOLD e REYNOLDS, 2003).

A motivação por papel comercial foi considerada como uma motivação hedônica e nas dimensões da UX foi classificada nas reações emocionais do usuário.

Compras por possibilidade de personalização

Outro fator positivo nas motivações das compras online é o fornecimento de uma variedade de produtos personalizados, ou seja, o e-consumidor pode escolher, montar, ou personalizar um produto de acordo com suas especificações (TO, LIAO e LIN, 2007). Além disso, o cliente pode escolher o método de embalagem, transporte, forma de pagamentos entre outros (TO, LIAO e LIN, 2007).

A motivação por possibilidade de personalização foi identificada como uma motivação hedônica/utilitarista e situada nas percepções das qualidades instrumentais (usabilidade) e não-instrumentais (estética, símbolos), bem como, reações emocionais das dimensões UX.

Compras por posse imediata

De acordo com Rohm e Swaminathan (2004), alguns consumidores querem a entrega instantânea de produtos e serviços. Neste aspecto, apresenta-se uma motivação com influência negativa perante compras online, ou seja, o tempo de entrega pode ser decisivo para a resistência do consumidor tradicional.

A motivação por posse imediata foi posicionada como uma motivação utilitarista e classificada na UX como uma dimensão da usabilidade e reações emocionais.

Depois de contextualizar todos os tipos de motivação identificados na revisão de literatura, procedemos com a síntese e reorganização dos mesmos conforme sua citação pelos autores e categoria a que pertencem (hedônica ou utilitarista). Os resultados dessa síntese aparecem no quadro 1.

Quadro 1: Motivações para a realização de compras (físicas ou online)

Motivação	Classe	Autores				
		Tauber (1972)	Arnold e Reynolds (2003)	Rohma e Swaminathan (2004)	Noble; Griffith e Adjei (2006)	To, Liao e Lin (2007)
Navegação / aventura	H	✓	✓	✓	✓	✓
Interação social	H	✓	✓	✓	✓	✓
Conveniência	U			✓	✓	✓
Inovação / novidade	H	✓	✓			✓
Disponibilidade informacional	U			✓	✓	✓
Boa negociação	H/U	✓	✓			✓
Variedade	U			✓	✓	✓
Autogratisação	H	✓	✓			
Controle / Autoridade	H/U	✓				✓
Falta de Sociabilidade	H/U					✓
Interpretação de papéis	H	✓				
Papel comercial	H		✓			
Personalização	H/U					✓
Posse imediata	U			✓		

Fonte: Os autores

Legenda: H = motivação hedônica | U = motivação utilitarista

Cumpramos ressaltar que durante o levantamento bibliográfico sobre as motivações que levam os e-consumidores a realizar compras online não identificamos pesquisas relacionando motivação e design da interface (por exemplo, aspectos gráficos do comércio eletrônico). Na próxima seção apresentamos alguns estudos relacionados com a experiência de compra online.

3.5 Experiência de compra online: pesquisas anteriores

A seção apresenta alguns estudos que foram desenvolvidos sobre a experiência do usuário no envolvimento com o comércio eletrônico.

Fatores que facilitam o processo de seleção do produto (Miranda, 2004)

O estudo realizado por Miranda (2004) identificou fatores que facilitavam o processo de seleção de um produto. Foi aplicada uma análise da tarefa para observar as ações dos consumidores no momento da seleção, tanto no ambiente tradicional (loja física), como no ambiente virtual (comércio eletrônico). Os resultados evidenciaram que as páginas de apresentação do produto em sites de comércio eletrônico possuíam níveis baixos de usabilidade e prejudicavam a realização da tarefa, o que resultava em frustrações e desistência na efetivação da compra online.

Necessidades e desejos informacionais (Junior, 2006)

Junior (2006) realizou um estudo sobre o sistema informacional dos sites de comércio eletrônico brasileiros, motivado pelo número crescente de reclamações e inseguranças sobre o processo de compra online. Através de um levantamento bibliográfico, análise da tarefa e *focus group* com usuários, Junior (2006) identificou necessidades informacionais e informações desejáveis para o comércio eletrônico e construiu um modelo conceitual. O modelo conceitual foi explicado no capítulo 2, na seção 2.5, a partir da página 24.

Benefícios da experiência online (Bridges e Florsheim, 2008)

Bridges e Florsheim (2008) desenvolveram uma relação entre os elementos de fluxo online, uso da internet e compras online, com uma entrevista aberta e escala PIU (*Encourage Pathological Internet Use*, em tradução livre, incentivador da utilização patológica da internet) avaliaram os elementos de fluxo online e obtiveram os indicadores PIU. Os resultados sugerem que elementos do valor utilitário de fluxo tendem a facilitar e aumentar o índice de compras online e os elementos do valor hedônico são relacionados positivamente com o PIU.

Usabilidade na procura e compra de livros online (Renzi, 2010)

Renzi (2010) mostrou a importância e influência da usabilidade na procura e decisão de comprar livros em livrarias online. Para tanto, aplicou a técnica *Think-aloud Protocol* (explicada no capítulo 4, subseção 4.2.3, página 71), entrevista aberta, questionário online, observação *in loco* e avaliação heurística com especialistas em usabilidade. Os resultados enfatizaram a importância e a influência da usabilidade para expandir a relação com o

usuário, e a usabilidade precisa ir além do escopo online, deve se correlacionar com suas ramificações para obter maior confiança e satisfação perante o e-consumidor.

Fatores que influenciam a intenção de compra online (Fernandes, 2010)

Fernandes (2010) estudou os fatores que influenciavam a intenção de compra online dos consumidores, utilizando questionário e análise por estatísticas descritivas, fatoriais confirmatórias e regressão linear simples e múltipla. As influências encontradas e comprovadas revelaram que os e-consumidores têm percepções positivas de facilidade de uso, utilidade e influência social, como também possuem intenção de comprar pela internet nos próximos 6 meses. Ao contrário, dos não usuários de compra online que não tiveram intenções de comprar nos próximos 6 meses, além disso, estes usuários não confiam na internet, possuem percepções de risco e influências sociais negativas.

Apelo visual e afetivo nos sites (Huisman (2011)

Huisman (2011) investigou a relação entre o julgamento do apelo visual e o afeto nos sites. Realizou medições de EMG (eletromiografia), a ferramenta de monitoramento do movimento ocular (*eye-tracker*) e para medir a emoção utilizou a LEMtool. Os resultados mostraram que sites com alto apelo visual receberam uma classificação mais elevada e emoções positivas, como também, comprovaram que existe uma relação entre os julgamentos do apelo visual e o afeto em relação aos sites e que as pessoas julgam o apelo visual com base em respostas viscerais afetivas.

3.6 Síntese do capítulo

Após situar e entender o objeto de estudo da pesquisa, o comércio eletrônico, foi necessário compreender como o e-consumidor atuava durante a experiência de compra online. Este capítulo foi conduzido no estudo da motivação e suas relações com a compra online, partindo da visão do e-consumidor e estudos relacionados com a experiência do usuário em comércio eletrônico. Assim, conseguimos entender que a motivação surge de um estado ou condição interna do e-consumidor e é manifestada por mecanismos de energização/estímulos que geram o comportamento e fornecem direção. Com base na revisão da literatura, percebemos que a motivação apresenta varias classificações e direcionamos para as motivações de compra, pois precisávamos saber o que motivava os consumidores a realizar compras através de sites B2C. Com isso, sintetizamos em duas categorias, o valor utilitário e o valor hedônico e através destas categorias, conseguimos identificar 14 motivações que levam os e-consumidores a realizar compras pela internet.

Além disso, precisávamos estabelecer uma relação entre motivação e experiência do usuário, para entender que a motivação é um dos elementos inseridos na experiência da compra online. Assim, não só situar, mas compreender que a motivação influencia o resultado de uma emoção e afeta a decisão da compra. Durante o processo de levantamento de dados, foi necessário estudar quais eram as influências que determinavam o comportamento dos e-consumidores, para então saber que tanto influências manifestadas a partir de um estímulo

interno ou externo, ou também, diferenças individuais e ambientais devem ser consideradas ao estudar a interação do e-consumidor com um site B2C. Como também, a imersão na atividade, para o consumidor se satisfazer na realização da compra e atender as expectativas atingindo um nível de satisfação da compra online.

E por fim, buscamos estudos anteriores relacionados com o tema da nossa pesquisa, para desenvolver uma relação, justificar e diferenciar o nosso estudo. Concluímos que são diversos os estudos relacionados com a experiência do usuário e o envolvimento na web e destacamos alguns deles e entendemos que possuímos um diferencial em nossa pesquisa. A nossa pesquisa tem por objetivo investigar as motivações ou desmotivações dos e-consumidores perante a interface de um site de comércio eletrônico B2C e os resultados podem estar em conjunto ou apenas em uma das dimensões da experiência do usuário. Para obter os resultados, vamos esclarecer no próximo capítulo quais ferramentas e métodos serão utilizados em nossa pesquisa.

4. MÉTODO DA PESQUISA

Neste capítulo apresentamos os procedimentos metodológicos para a realização desta pesquisa, bem como as técnicas adotadas para a coleta dos dados.

4.1 Caracterização da pesquisa

A natureza da pesquisa é aplicada, pois possui finalidade prática, motivada para solucionar problemas específicos, ou seja, investigar as motivações ou desmotivações dos e-consumidores (SILVA e MENEZES, 2001).

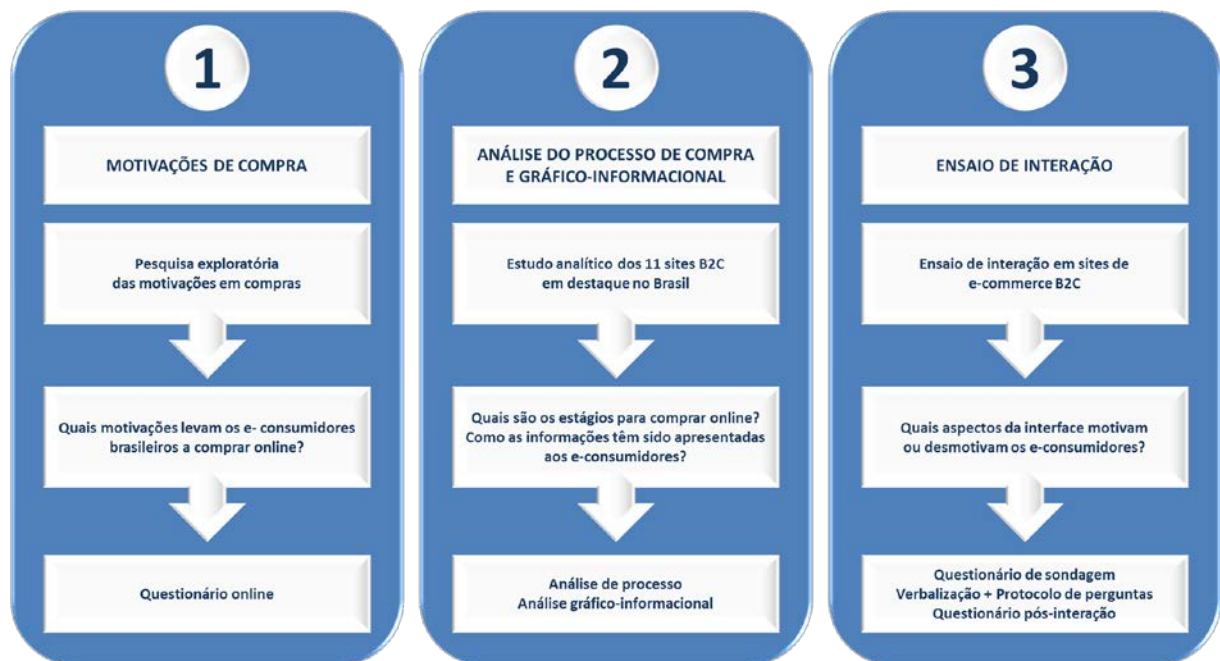
Segundo sua forma de abordagem do problema, classificamos como uma pesquisa qualitativa. A abordagem qualitativa será gerada pela interpretação das motivações em compras e análise descritiva dos sites B2C, como também, análise e classificação dos resultados gerados pelo ensaio de interação (SILVA e MENEZES, 2001).

Do ponto de vista de seu objetivo, caracterizamos a pesquisa como exploratória. De acordo com Gil (2002), o objetivo da pesquisa busca proporcionar maior familiaridade, aprimoramento de ideias e descoberta de intuições sobre o tema abordado.

4.2 Fases da pesquisa

As principais fases da pesquisa estão demonstradas na figura 35.

Figura 35: Fases da pesquisa



Fonte: Os autores

4.2.1 Motivações de compra

Após identificar e classificar as motivações encontradas pelo levantamento bibliográfico (detalhadas no capítulo 3, subseção 3.4.1, página 54) foi elaborado um questionário online, construído pela internet com ajuda de um aplicativo gratuito fornecido pela Google, chamado

Google docs. O *Google docs* permite fazer um questionário com diferentes formas de aplicar as perguntas (como exemplo, múltipla escolha, perguntas abertas ou fechadas, escalas), além disso, o aplicativo armazena as respostas e gera um arquivo dos resultados do questionário.

O questionário online possuía uma pergunta aberta e três perguntas fechadas, com o objetivo de identificar quais motivações levam os e-consumidores brasileiros a comprarem em um site de comércio eletrônico B2C. A seleção dos participantes para responder o questionário online foi definida como não-probabilística (amostra acidental), composto por acaso, com pessoas que vão aparecendo (SILVA e MENEZES, 2001).

Para que tivéssemos o perfil desejado (pessoas que já realizaram compras em comércio eletrônico), inserimos uma das perguntas fechadas específica (ou seja, já comprou pela internet?) de modo a fazer essa filtragem logo no início do questionário. Os participantes que já haviam efetuado compras online seguiram adiante, e selecionaram as motivações consideradas relevantes. Ressaltamos que das 14 motivações encontradas no levantamento bibliográfico, eliminamos 2 delas na elaboração do questionário online, porque as eliminadas (interpretação de papéis e papel comercial) não condizem com o contexto da pesquisa.

Depois de selecionar as motivações, os participantes elegeram uma única motivação como sendo a principal para efetuar compras online. Por fim, apresentamos uma pergunta aberta, destinadas a saber dos respondentes se existia alguma motivação adicional que os levaria a comprar online.

O questionário online foi respondido por 237 participantes que possuíam acesso à internet, tinham e-mail próprio ou perfil em redes sociais e conhecimento prévio de navegação por link (que direcionava o acesso ao questionário). Os dados foram tabulados de forma quantitativa para verificar as motivações relevantes para os e-consumidores brasileiros, bem como, o principal motivo que leva os e-consumidores a comprar. Além disso, os resultados serviram para efetuar uma comparação com as motivações identificadas anteriormente durante a revisão de literatura.

Após investigar as motivações que levam os e-consumidores brasileiros a comprar, a próxima etapa da pesquisa foi uma verificação de como têm sido apresentado às informações dos sites de comércio eletrônico do tipo B2C e quais são os passos que os e-consumidores devem fazer para realizar uma compra online.

4.2.2 Análise do processo de compra e gráfico-informacional

Na segunda fase utilizamos a técnica de análise de processo, com o intuito de comparar e descrever os estágios para realizar uma compra online e análise gráfico-informacional para verificar quais informações têm sido apresentadas aos e-consumidores brasileiros.

A amostra foi composta por 11 sites B2C que estão em destaque no Brasil atualmente, a seleção foi feita através de três fontes especializadas na divulgação de resultados sobre o comércio eletrônico:

- *Top of mind internet 2012*²: Relatório anual divulgado pelo Datafolha sobre as marcas mais lembradas, incluindo a categoria comércio eletrônico;
- *E-commercebrasil.org*³: Divulgou os top 10 das lojas online brasileiras com a ajuda do *Google Adplanner* (ferramenta de pesquisa e planejamento);
- *Alexa The Web Information Company*⁴: Apresentou o ranking das 12 lojas de comércio eletrônico mais visitadas pelos brasileiros.

A partir destas fontes, selecionamos os sites B2C constantes na tabela 1.

Tabela 1: Seleção dos sites B2C analisados na pesquisa

Sites B2C	Categoria	Frequência de atualização
http://www.americanas.com.br	Vários departamentos	Diariamente
http://www.submarino.com.br	Vários departamentos	Diariamente
http://www.netshoes.com.br	Calçados, esportes e derivados	Diariamente
http://www.pontofrio.com.br	Vários departamentos	Diariamente
http://www.magazineluiza.com.br	Vários departamentos	Diariamente
http://www.extra.com.br	Vários departamentos	Diariamente
http://www.comprafacil.com.br	Vários departamentos	Diariamente
http://www.casasbahia.com.br	Vários departamentos	Diariamente
http://www.walmart.com.br	Vários departamentos	Diariamente
http://www.livrariasaraiva.com.br	Livraria online	Diariamente
http://www.voegol.com.br	Passagens aéreas	Diariamente

Fonte: Os autores

Nota-se que os sites escolhidos são diversificados em suas categorias, apresentando uma ampla análise, tendo sites direcionados para loja online de vários departamentos, loja online de esportes, calçados e derivados, compra de passagens aéreas e também livraria online.

Cumpramos ressaltar que o site Voegol que representou a categoria de passagens aéreas não constava nas três fontes de pesquisa, mas foi escolhido por participantes no ensaio de interação (terceira fase da pesquisa), com isso foi preciso efetuar a análise desta categoria também.

Para iniciar a segunda fase foi necessário realizar a análise de processo para saber quais estágios compunham os sites B2C. O método de análise de processo, no âmbito do design de interface, condiz com uma sequência de tarefas que os usuários devem realizar ou são prováveis de realizar em uma determinada ordem (HACKOS e REDISH, 1998). Nesta pesquisa, cada tarefa da sequência precisa ser completada para avançar no processo da compra online.

² Disponível em: <http://publicidade.uol.com.br/topofmind>

³ Disponível em: <http://www.e-commercebrasil.org/numeros/top10-maiores-lojas-online>

⁴ Disponível em: <http://soempresas.net/web/ranking-das-12-lojas-de-e-commerce-mais-visitadas-por-brasileiros>

Sendo assim, para definirmos quais eram os estágios do **processo de compra**, que seriam então, analisados e comparados, elaboramos um fluxograma baseado nos estudos de O'Connel (2002), Miranda (2004) e Junior (2006), que pode ser visualizada abaixo.

Figura 36: Fluxograma do processo de compra online



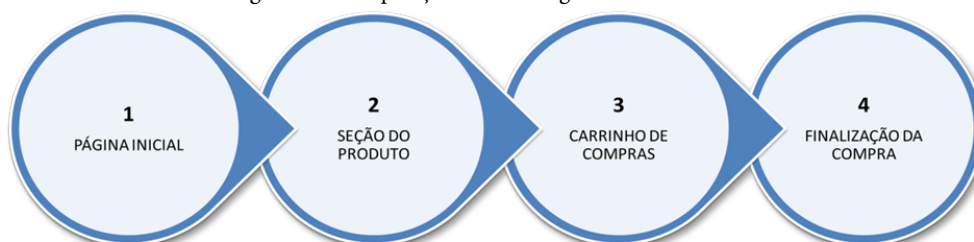
Fonte: Baseado em O'Connel (2002); Miranda (2004) e Junior (2006)

Através deste fluxograma conseguimos realizar a análise dos estágios do processo da compra online nos 11 sites B2C selecionados na pesquisa e em destaque no Brasil. Os achados estão no capítulo dos resultados, na seção 5.2, página 79.

Após a análise de processo, realizamos a análise gráfico-informacional, nesta fase da pesquisa, foram analisados os mesmos 11 sites B2C anteriormente analisados quanto aos estágios do processo da compra, utilizamos para tal, modelo de análise gráfico-informacional baseado em Cybis (2003), Junior (2006) e Padovani, Spinillo e Gomes (2009), o qual pode ser visualizado no apêndice I, página 183.

Conforme mencionado previamente, a análise gráfico-informacional dos 11 sites B2C, foi dividida em 4 partes (retiradas da análise do processo da compra online), cada qual representando um estágio principal do processo da compra online em B2C. A figura 37 apresenta as partes que compõem o modelo de análise gráfico-informacional.

Figura 37: Composição da análise gráfico-informacional



Fonte: Os autores

Em cada uma das partes, verificamos as informações, os objetos de interação e os recursos audiovisuais, para exemplificar o modelo de análise, mostramos a seguir a seção do produto.

Figura 38: Exemplo do modelo de análise gráfico-informacional

SEÇÃO DO PRODUTO	S	N	P	LI
Visualização do produto em conjunto com detalhes e preço				
Informações técnicas avançadas sobre o produto				
Custo de frete durante a seleção do produto				
Prazo de entrega durante a seleção do produto				
Síntese dos recursos audiovisuais (imagens estáticas, dinâmicas, animação, vídeo, <u>menu interativo...</u>)				
Objetos de interação (janela, caixas, menus, barra de ferramentas, botões...)				

Fonte: Os autores

Como mostrado na figura 38, o modelo contém itens informacionais para serem localizados na interface e assinala-se S – para encontrado, N – não encontrado, P – parcialmente encontrado e LI – localização inadequada. Além disso, descrevemos a síntese dos componentes da interface que fizeram parte da análise gráfica, e estão representados a seguir, na figura 39.

Figura 39: Objetos de interação e recursos audiovisuais da análise gráfica



Fonte: Baseado em Cybis (2003), Junior (2006) e Padovani, Spinillo e Gomes (2009)

4.2.3 Ensaio de interação

Conforme Cybis (2003), ensaio de interação consiste em uma simulação de uso por participantes representativos da pesquisa, na qual realizam tarefas específicas no sistema pretendido. Nesta pesquisa, durante a simulação da tarefa de compra online, os participantes expressaram os aspectos que os motivaram ou desmotivaram ao interagir com um site de comércio eletrônico B2C.

Figura 40: Estrutura da terceira fase



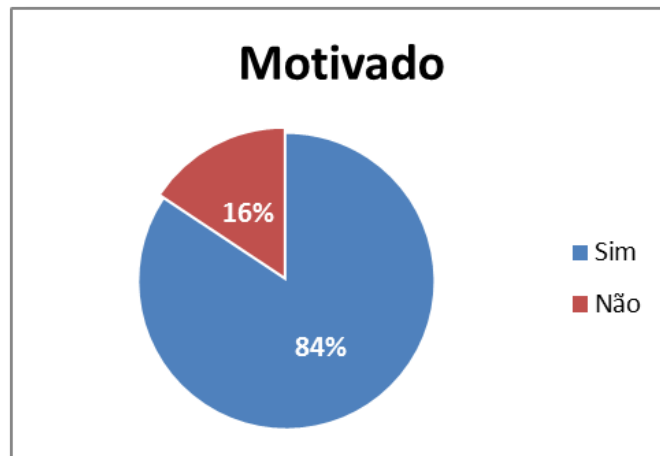
Fonte: Os autores

A figura 40 representa a estrutura utilizada na terceira fase da pesquisa, destinada ao ensaio de interação. Em primeiro lugar, foi necessário elaborar um questionário de sondagem, através do qual selecionamos os e-consumidores para interagir com um site B2C. Durante a interação, aplicamos a técnica de verbalização vinculada com protocolo de perguntas, após a conclusão do ensaio, os participantes responderam um questionário pós-interação, destinado a sintetizar a experiência motivacional durante a navegação pelo site B2C.

Inicialmente, aplicamos o questionário de sondagem (visualizado no apêndice II, página 185), desenvolvido no aplicativo gratuito *Google Docs*. O questionário de sondagem foi composto por oito perguntas, designadas para classificar e definir os grupos que fariam parte do ensaio de interação. O questionário de sondagem online foi enviado para usuários que possuíam acesso à internet, tinham e-mail próprio e/ou perfil em redes sociais e também conhecimento prévio de navegação por link (que direcionava o acesso ao questionário). Após o envio do questionário, obtivemos uma taxa de 185 respostas. Os dados foram tabulados de forma quantitativa para classificar e definir os grupos que fariam parte do ensaio de interação.

A pergunta inicial do questionário foi destinada a saber se o participante sentia-se motivado a comprar em sites de comércio eletrônico, com 84% dos participantes respondendo positivamente.

Figura 41: Motivação para comprar em comércio eletrônico (questionário de sondagem)



Fonte: Os autores

Perguntamos também aos respondentes do questionário se tiveram experiência negativa com sites de comércio eletrônico, quando praticamente a metade dos participantes respondeu que sim.

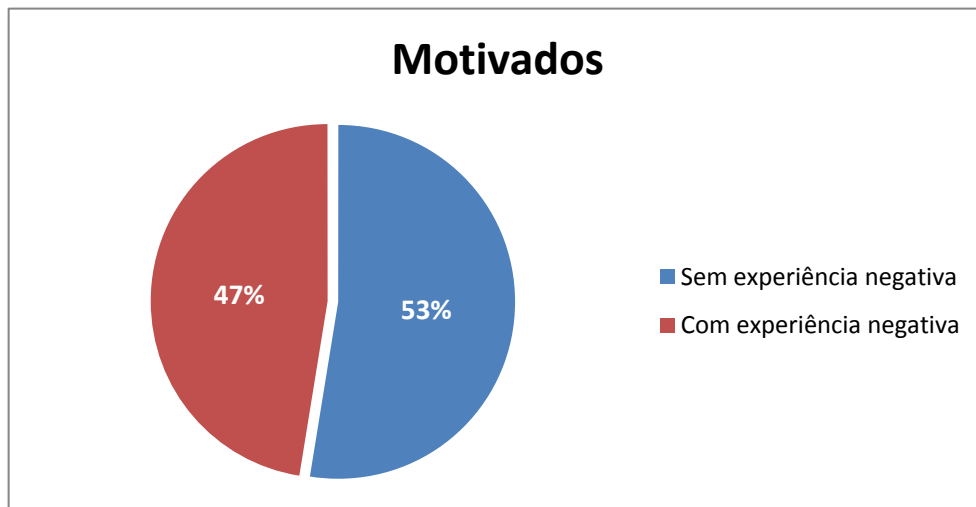
Figura 42: Experiência negativa em comércio eletrônico (questionário de sondagem)



Fonte: Os autores

A partir desses dados foi possível classificar os participantes e definir quatro grupos. Os participantes **motivados** (84%) foram divididos **com** experiência negativa e **sem** experiência negativa, desta divisão, 53% do grupo motivados não tiveram experiência negativa.

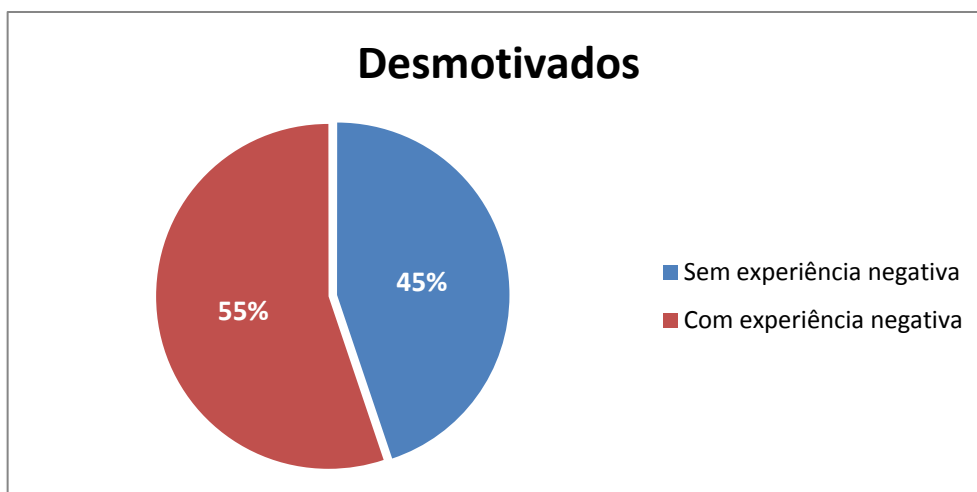
Figura 43: Grupo dos motivados



Fonte: Os autores

Os participantes **desmotivados** (16%) foram também divididos **com** experiência negativa e **sem** experiência negativa e 55% dos desmotivados já tiveram experiência negativa em comércio eletrônico.

Figura 44: Grupo dos desmotivados



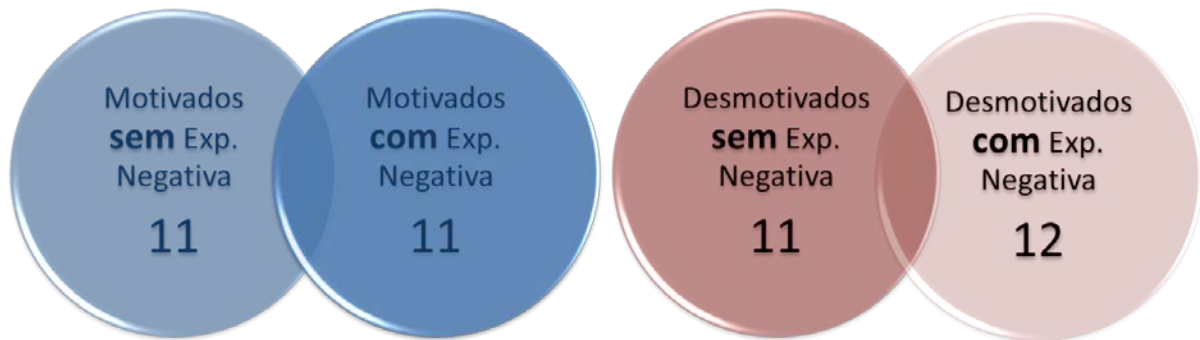
Fonte: Os autores

A próxima etapa foi agendar o ensaio de interação, para isso foi necessário entrar em contato com os respondentes a partir do e-mail ou telefone disponibilizado no preenchimento do questionário de sondagem. Como o ensaio de interação aconteceu de forma presencial entre o observador e os participantes de cada grupo, analisamos a situação e o contexto e chegamos à conclusão que se fosse necessário poderíamos ir ao encontro do participante, desde que o mesmo, tivesse acesso a internet para poder navegar em um site de comércio eletrônico B2C através de um equipamento fornecido pelo observador ou então um computador pessoal.

A fase de contato, agendamento, disponibilidade, voluntariedade e aplicação do ensaio de cada membro dos grupos demandou um amplo período temporal na pesquisa e com isso

apenas 45 dos 185 respondentes do questionário de sondagem demonstraram disponibilidade em participar do ensaio de interação (vide figura 45). Os participantes foram então reunidos em 4 grupos.

Figura 45: Participantes inseridos nos grupos do ensaio de interação



Fonte: Os autores

O critério de seleção do ensaio de interação foi definido como não-probalístico (amostra por cotas), quatro grupos contendo cada um no mínimo 11 participantes, ou seja, elementos constantes da população na mesma proporção (SILVA e MENEZES, 2001). Cumpre ressaltar que essa divisão em grupos não visa à realização de uma comparação estatística entre grupos, mas sim compor uma amostra mais heterogênea e que possa representar melhor a população alvo.

A aplicação do ensaio de interação ocorreu da seguinte forma: em primeiro lugar, o participante leu o termo de consentimento livre e esclarecido, no qual afirma voluntariamente ter decidido participar do ensaio de interação. Após ler o termo e assiná-lo, o participante foi convidado a escolher um site de comércio eletrônico B2C de sua preferência para navegar livremente e apontar pontos de motivação e desmotivação. Durante o ensaio foi utilizada a técnica de verbalização (*think-aloud protocol*), que consiste na expressão em voz alta, das ações, pensamentos, sentimentos e/ou opiniões dos participantes durante a tarefa realizada no sistema pretendido (KATO, 1986; LEWIS e RIEMAN, 1993 e BRINCK, GERGLE e WOOD, 2002). No entanto, se durante a interação o participante não se manifestasse verbalmente, o observador utilizava uma variação da técnica, chamada verbalização estimulada (com protocolo de perguntas), em que o observador percebendo a inexistência de uma verbalização espontânea do participante, estimulava-o com perguntas (KATO, 1986; LEWIS e RIEMAN, 1993 e BRINCK, GERGLE e WOOD, 2002).

Foi exatamente o que ocorreu em nosso piloto do ensaio de interação, quando os participantes não manifestaram espontaneamente suas opiniões, por isso, a verbalização estimulada foi necessária. Assim, estruturamos um roteiro de perguntas que compilavam os estágios do processo da compra online e estimulavam os participantes a comentar sobre sua interação com o site B2C escolhido. O roteiro das perguntas foi definido desta maneira:

IDENTIFICAÇÃO DO SITE

- Por que escolheu este site para navegar?

PERGUNTAS GERAIS PARA OS ESTÁGIOS

- O que tem a dizer das informações apresentadas?
- O que acha da distribuição do conteúdo pela página?
- O que te agrada?
- O que não gosta?
- Sente alguma dificuldade?
- Mudaria alguma coisa?
- Tem alguma coisa que te incomoda?
- Tem mais algum comentário a fazer?

PERGUNTAS ESPECÍFICAS DE CADA ESTÁGIO

Página inicial

- Navega pela página inicial por inteiro?
- Olha toda a página inicial ou vai direto naquilo que quer?

Escolha/busca e detalhamento do produto

- Gosta da maneira como o produto é apresentado?
- É importante na seleção do produto ter a opção dos preços?
- Acha necessário ter imagens do produto?
- Busca os detalhes do produto?

Garantia estendida

- O que tem a dizer da garantia estendida?

Identificação (login)

- Incomoda efetuar a identificação no processo?
- O que tem a dizer sobre o preenchimento dos dados?

Checkout

- Acompanha a linha do tempo?

PERGUNTAS NA PARTE FINAL DO ENSAIO

- No questionário de sondagem optou por (des)motivado(a) a comprar em comércio eletrônico, por quê?
- De maneira geral, tem alguma experiência ou algo que gostaria de dizer sobre comércio eletrônico?
- Se teve experiência negativa, pode comentar um pouco mais?
- Existe alguma coisa que te impede de comprar em comércio eletrônico?
- O que deveria mudar no comércio eletrônico para te motivar a comprar?

A aplicação do ensaio de interação iniciou-se em 19 de junho de 2012 e seu término ocorreu em 19 de setembro de 2012. Dos 45 participantes, apenas um participante do grupo motivado com experiência negativa foi eliminado, pois não compreendeu que deveria navegar

em um site B2C (empresa para consumidor) e escolheu um site C2C (consumidor para consumidor), categoria de comércio eletrônico que não correspondia ao escopo desta pesquisa. Também tivemos um caso em que um participante do grupo desmotivado sem experiência negativa, escolheu um site de uma empresa fabricante de eletrodomésticos, porém, o site não realiza a compra online, apresentando apenas os estágios iniciais do processo. Todavia, seus comentários durante o ensaio foram pertinentes e mantidos nos resultados finais.

No que diz respeito às categorias dos sites B2C escolhidas durante o ensaio de interação, representam diversos ramos do mercado online e podem ser visualizadas na tabela 2. A principal categoria escolhida foi a de vários departamentos, com 48% dos participantes optando pela mesma, destaque para o site Submarino, escolhido por sete participantes.

Tabela 2: Categorias B2C escolhidas no ensaio de interação

Quant.	Site escolhido	Categoria
7	http://www.submarino.com.br	Vários departamentos
4	http://www.americanas.com.br	Vários departamentos
3	http://www.dafiti.com.br	Calçados e derivados
2	http://www.passarela.com.br	Calçados e derivados
2	http://www.livrariascuritiba.com.br	Livros e derivados
2	http://store.apple.com/br	Loja virtual da Apple
2	http://www.dealextrême.com	Vários departamentos
2	http://www.shoptime.com.br	Vários departamentos
1	http://www.zelo.com.br	Cama, mesa e banho
1	http://www.centauro.com.br	Esportes e derivados
1	http://www.netshoes.com.br	Esportes e derivados
1	http://www.2ab.com.br	Livraria
1	http://www.blucher.com.br	Livraria
1	http://www.livrariasaraiva.com.br	Livros e derivados
1	http://www.electrolux.com.br	Loja virtual da Electrolux
1	http://www.hobbymodelismo.com.br	Modelismo e derivados
1	http://www.meumoveldemadeira.com.br	Móveis em geral
1	http://www.voegol.com.br	Passagens aéreas
1	http://www.webjet.com.br	Passagens aéreas
1	http://www.decolar.com	Pesquisa/comparação de passagens aéreas
1	http://www.submarinoviagens.com.br	Pesquisa/comparação de passagens aéreas
1	http://www.asos.com	Roupas e derivados
1	http://www.amazon.com	Vários departamentos
1	http://www.amercantil.com.br	Vários departamentos
1	http://www.fnac.com.br	Vários departamentos
1	http://www.magazineluiza.com.br	Vários departamentos
1	http://www.comprafacil.com.br	Vários departamentos
1	http://www.ricardoeleetro.com.br	Vários departamentos

Fonte: Os autores

No ensaio de interação utilizamos um gravador portátil para registrar o áudio, bem como, o *software Camtasia Studio* versão 7.1 da *TechSmith Comporation* destinado a gravar a tela do computador durante a navegação pelo site de comércio eletrônico B2C. O áudio auxiliou o observador perante suas anotações, bem como, sua transcrição colaborou para uma coleta completa, sem deixar nenhum comentário e/ou manifestação sobre motivações ou desmotivações relatadas durante a navegação com o site B2C pelo participante do ensaio. Os dados obtidos pela Camtasia foram fundamentais para sincronizar com o áudio e as telas do monitor, assim, o observador pode visualizar as ações registradas e comentários em cada tela, durante a navegação do participante.

Cumpramos ressaltar que a navegação pelo site B2C escolhido pelo participante do ensaio era livre. O participante tinha total comando sobre sua navegação, podia navegar de qualquer forma dentro dos estágios da compra online, ou seja, avançar, retornar, pular estágios, comentar em qualquer momento, independente de qual tela do site B2C estava. Como também, em qualquer momento do ensaio de interação o participante poderia abandonar a navegação, desistir, encerrar sua navegação com o site B2C.

Logo após o término do ensaio o participante era convidado a responder um questionário pós-interação (apêndice III, página 187), composto por três perguntas com o intuito de saber o que mais motivou e mais desmotivou a interação com o site B2C, e o que tornaria o site B2C que havia acabado de navegar mais motivador.

5. RESULTADOS

5.1 Resultados das motivações de compra online

Apresentamos um resumo dos resultados do questionário online sobre as motivações de compra online dos e-consumidores brasileiros. Dos 237 participantes que responderam ao questionário online, apenas 3 questionários foram preenchidos incorretamente e descartados, portanto os resultados se referem aos 234 participantes que responderam corretamente.

Deste grupo, 16 participantes (7%) nunca haviam realizado uma compra online, ou seja, 218 participantes (93%) já efetuaram uma compra através de um site de comércio eletrônico. Portanto apenas 218 participantes prosseguiram respondendo o questionário online, para o qual obtivemos as respostas descritas e discutidas a seguir.

Motivações que influenciam a decisão de compra em comércio eletrônico

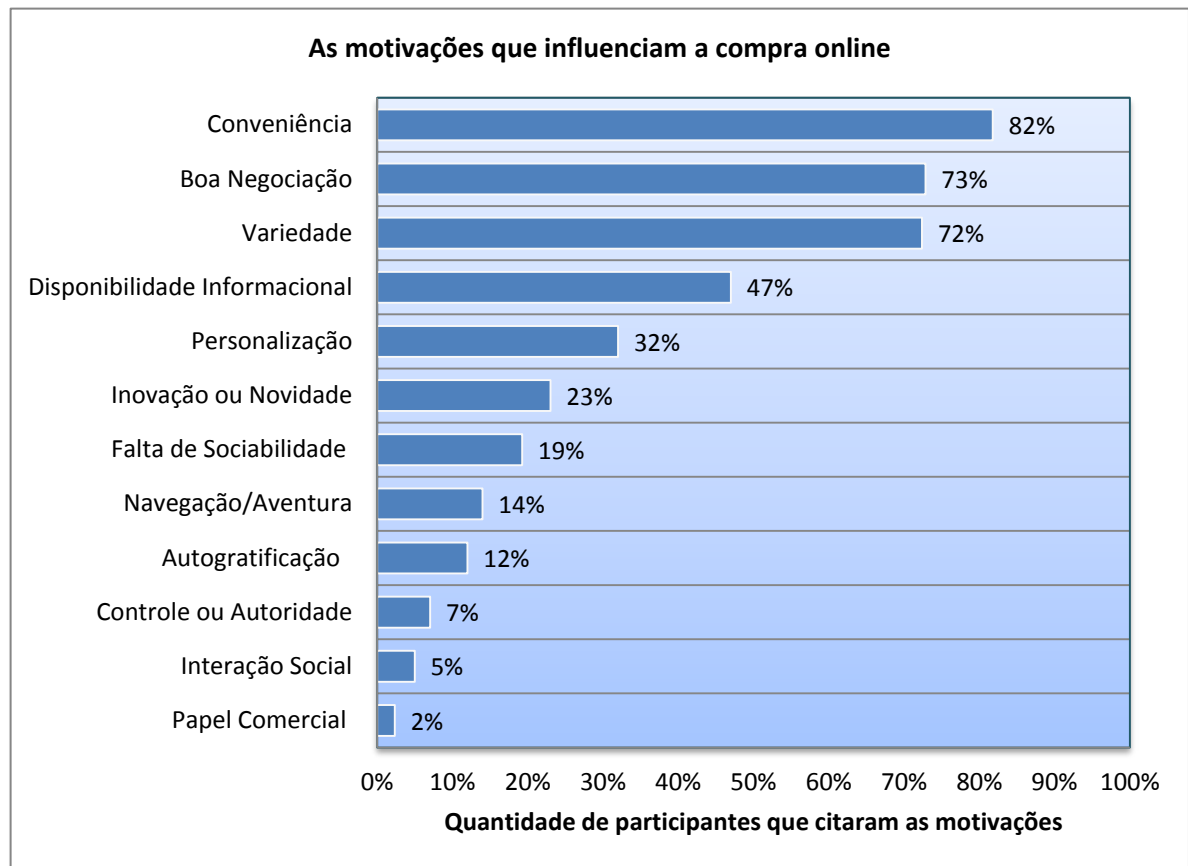
Os 218 participantes deveriam identificar, dentre as 12 motivações apresentadas na segunda pergunta do questionário online, aquelas que influenciam sua decisão de compra em um site de comércio eletrônico. Nessa pergunta, os respondentes poderiam selecionar quantas motivações desejassem.

As motivações mais mencionadas (por mais de 50% dos participantes) para efetuar uma compra em um site de comércio eletrônico foram: conveniência (citada por 82% dos participantes), boa negociação (73%) e variedade (72%).

Um segundo grupo de motivações com menor destaque (citado por 19% a 49% dos participantes) incluiu: disponibilidade informacional (47%), personalização (32%), inovação (23%) e falta de sociabilidade (19%).

Por fim, as motivações menos citadas pelos participantes (abaixo de 18%) foram: navegação (14%), autogratisação (12%), controle (7%), interação social (5%) e papel comercial (2%).

Figura 46: As motivações que influenciam a decisão de comprar online



Fonte: Os autores

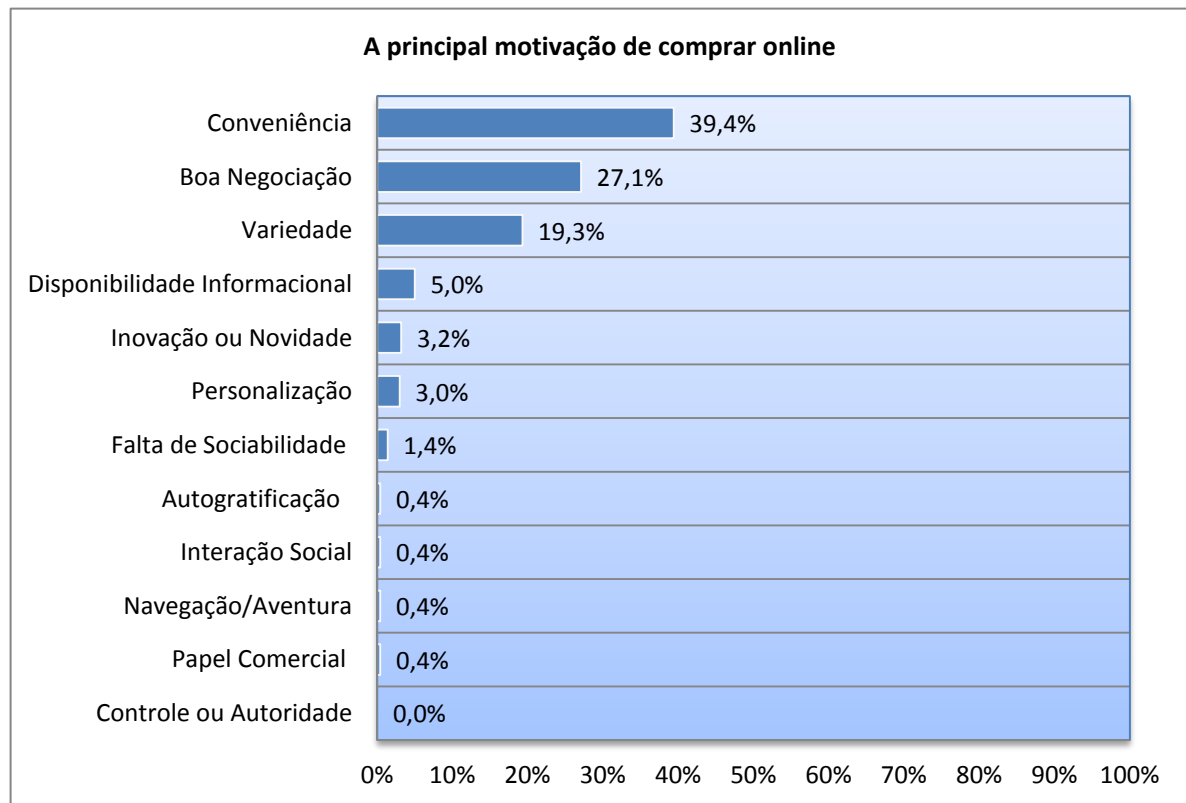
Motivações mais relevantes para compra em comércio eletrônico

A próxima pergunta do questionário online solicitava aos participantes que escolhessem uma única motivação (dentro das 12 motivações), a mais relevante, a principal motivação que causa o interesse ao participante de fazer compras em sites de comércio eletrônico.

Os resultados evidenciam que as motivações mais relevantes para os participantes realizarem compras em comércio eletrônico foram a conveniência, votada por 86 participantes (39,4%), seguida pela boa negociação, com 59 votos (27,1%) e a variedade, que apresentou 42 votos (19,3%).

Percebemos através desta pergunta que não houve uma unanimidade entre os participantes no que se refere à motivação mais relevante.

Figura 47: As 12 motivações e sua relevância para os participantes da pesquisa



Fonte: Os autores

Com o resultado destas duas perguntas, realizamos uma comparação entre elas e observamos que as motivações mais votadas na primeira pergunta também foram consideradas as mais relevantes pelos participantes na segunda pergunta.

Concluimos que as motivações mais relevantes para os participantes fazem parte do grupo utilitarista, ou seja, aspectos funcionais têm sido priorizados, em detrimento dos aspectos emocionais e hedônicos.

Motivações adicionais citadas pelos participantes

A última pergunta do questionário online (pergunta aberta) foi destinada a saber dos participantes se existiam outras motivações que os levariam a comprar online, além das 12 apresentadas.

Dos 218 participantes, apenas 39 deles (17,8%) mencionaram outras motivações, sobre as quais comentamos abaixo:

Em primeiro lugar, destacamos que os e-consumidores brasileiros são motivados a acessar sites de comércio eletrônico principalmente por aspectos comerciais.

Entre estes aspectos, foi comentado pelos participantes que eles visitam sites de comércio eletrônico, quando recebem por e-mail boletim ou mala direta com promoções ou novidades.

Outro motivo relatado pelos participantes foi o frete gratuito, fator decisivo para efetivar a compra online, ou seja, eliminando o custo de entrega, para a percepção do e-consumidor é

uma bonificação, um lucro que não pode ser descartado e por isso é motivado a efetivar a compra online.

Não só pelas promoções recebidas no e-mail pessoal ou o frete gratuito motivam os consumidores brasileiros, mas também são motivados pelo impulso, rapidez no processo de compra e acesso a produtos internacionais. Como também pelo sistema de unificação no pagamento (*paypal*) ou crédito fácil.

Outra motivação comercial apresentada pelos participantes foi a modalidade de compras coletivas, pois garantem descontos e oportunidade de boas negociações.

No que se refere aos aspectos informacionais, os e-consumidores são motivados principalmente pelo acesso a manuais disponíveis em formato pdf, pois o manual fornece todas as características, estrutura e funções do produto desejado.

5.1.1 Discussão dos resultados das motivações de compra online

Ao analisar os resultados obtidos através do questionário online em comparação com estudos anteriores explorados no levantamento bibliográfico, apresentamos as seguintes considerações:

O estudo realizado por Rohm e Swaminathan (2004) comprovou também que as pessoas são motivadas principalmente pela conveniência, e ainda observou que a conveniência é um fator-chave para o crescimento das compras online. No mesmo estudo, a motivação por busca de variedade também demonstrou relevância a certo tipo de consumidor, pois oferece diversas opções e facilidade de acesso (ROHMA e SWAMINATHAN, 2004).

Aos e-consumidores brasileiros o resultado foi semelhante, visto que a variedade foi uma das principais motivações nas respostas dos 218 participantes.

Outro fator semelhante do estudo de Rohm e Swaminathan (2004) em relação aos resultados apresentados neste estudo é que os e-consumidores são atraídos pela conveniência, mas também buscam as opções de comparar preços e atributos informacionais dos produtos.

Ao comparar com os estudos de To, Liao e Lin (2007), ficou claro que os e-consumidores não buscam apenas o valor do produto, mas querem também prazer e diversão durante o processo de compras pela internet. Além de possuir essa semelhança, o estudo de To, Liao e Lin (2007) fez uma importante observação que coincide com os resultados deste estudo, ou seja, as motivações utilitárias continuam sendo mais importantes que as motivações hedonistas em termos de comprar pela internet.

Segundo To, Liao e Lin (2007), os e-consumidores que navegam e compram pela internet tendem a ser práticos e são motivados por fins práticos, o que também ficou evidente nos resultados do nosso estudo, ou seja, os e-consumidores brasileiros são motivados pela conveniência, que apresenta fins práticos, assim como comparação de preços, acesso rápido as informações, comodidade, entre outros.

Segundo To, Liao e Lin (2007), as motivações hedonistas apresentadas na internet não são ainda capazes de reproduzir as mesmas simulações sensoriais diversificadas fornecidas pelas lojas tradicionais (lojas físicas). Assim, as motivações utilitárias continuam sendo mais importantes.

O estudo exploratório evidenciou que o e-consumidor brasileiro é motivado principalmente pelo aproveitamento de tempo e esforço, ou seja, o site de comércio eletrônico sempre estará disponível 24hs e, em qualquer lugar que o e-consumidor acesse, poderá realizar compras online. Além disso, o e-consumidor conta com a vantagem da comodidade, não precisando se preocupar com o tempo, espaço ou condições climáticas adversas. Motivação pela qual foi relatada na 24ª edição do relatório *Webshoppers* por 93% dos entrevistados como a principal motivação para comprar online (E-BIT, 2011).

Outro fator em destaque foi a maior variedade de produtos no comércio eletrônico, em comparação com o comércio tradicional, ou seja, diversos participantes do questionário são motivados pela diversidade e exclusividade de produtos oferecidos apenas pelo site de comércio eletrônico. Esse aspecto também influencia o e-consumidor brasileiro a comparar preços e opções de escolha.

Além de fornecer ao e-consumidor informações detalhadas e manuais disponíveis dos produtos que estão à venda, o comércio eletrônico disponibiliza acesso muito mais eficiente à informação, fácil manuseio e uma maior profundidade de dados relacionados ao produto desejado.

Os e-consumidores são motivados não apenas pela conveniência, variedade e informações, mas também pelo processo de negociação de preços, satisfação em obter bons negócios, conseguirem descontos, promoções, frete gratuito e outras condições que satisfaçam a relação custo/benefício.

Entretanto, alguns participantes comentaram o lado negativo das compras online. Através da pergunta “possui outra motivação para comprar?”, os entrevistados responderam que deveria existir, por exemplo, possibilidade de comprar apenas alguns trechos de voos aéreos, além de relatarem que as compras tradicionais proporcionam uma melhor experiência, pois o consumidor pode ver, tocar, sentir... a percepção sensorial fica em evidência. Já as compras online não proporcionam fisicamente essa relação com os produtos.

Outros fatores negativos do comércio eletrônico apontados pelos participantes foram a demora na entrega, a preferência pela ida à livraria, a demora de soluções no caso de apresentar problemas com o processo da compra e a falta de comunicação eficaz com os e-consumidores brasileiros.

5.2 Resultados da análise do processo de compra

A segunda fase da pesquisa foi desenvolvida em duas partes: a primeira condizia com a análise do processo de compra, ou seja, quais eram os estágios existentes no comércio eletrônico para os e-consumidores realizarem suas compras online. Na segunda parte realizamos a análise do

sistema informacional, para saber como as informações do comércio eletrônico B2C têm sido apresentadas aos e-consumidores.

A análise foi feita no período de 12 de abril de 2012 a 16 de abril de 2012. Todavia, realizamos fora deste período apenas uma análise, em 25 de outubro de 2012, pois o site Voegol que representou a categoria de passagens aéreas não constava nas três fontes de pesquisa, mas foi escolhido por participantes no ensaio de interação (terceira fase da pesquisa), com isso foi preciso efetuar a análise desta categoria também.

Os resultados da análise do processo de compra baseados no fluxograma retirado da literatura aparecem sintetizados na tabela 3.

Tabela 3: Resultados da análise do processo de compra online

	Estágios para efetivar a compra em B2C									
	Etapas iniciais				Etapas do <i>Checkout</i>					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Página Inicial	Busca do produto	Detalhamento do produto	Comparação entre produtos	Carrinho de compras	Conferência e Aprovação da compra	Forma de entrega	Forma de pagamento	Finalização da compra	Avaliação pós-compra
Sites analisados										
Americanas	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Submarino	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Netshoes	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Pontofrio	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Magazineluiza	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Extra	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Comprafacil	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Casasbahia	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Walmart	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Livrariasaraiva	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Voegol	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
Total de ocorrências	11	11	11	4	10	3	3	11	2	0

Fonte: Os autores




Legenda: ✓ existe | ✗ não existe

Todos os sites analisados incluíam no processo de compra os estágios da página inicial, busca do produto, detalhamento do produto e forma de pagamento. Dez dos onze sites analisados apresentaram o estágio do carrinho de compras. Poucos sites da amostra apresentaram os estágios de comparação entre produtos (4 de 11), conferência e aprovação da

compra (3 de 11), forma de entrega (3 de 11) e finalização da compra (2 de 11), como também, constatamos que nenhum site apresentou o estágio da avaliação pós-compra.

No que refere ao estágio da **comparação entre produtos**, constatamos que nos quatro sites encontrados, o estágio ocorria durante a escolha/busca do produto, disponibilizando a comparação entre produtos similares, que apresentam as mesmas características gerais, mas se diferenciam nas características específicas. A figura 48 ilustra a comparação que acontece durante o processo, quando o e-consumidor selecionou alguns produtos do mesmo gênero e utiliza a opção para ver as vantagens e desvantagens de cada um, para então tomar a decisão de qual dos produtos vai comprar.

Figura 48: Comparação entre produtos no estágio da escolha/busca do produto

Produtos Selecionados	 Liquidificador Cadence Hero LQ797 Preto - 320W por até 12x sem juros De: R\$ 69,90 Por: R\$ 59,90 ou 6X de R\$ 11,98 sem juros	 Liquidificador Britânia Diamante Black Filter - 450W por até 12x sem juros De: R\$ 99,90 Por: R\$ 69,90 ou 6X de R\$ 11,65 sem juros	 Liquidificador Faet Preto c/ Filtro, Auto Clean e 4 Velocidades - 350 W por até 12x sem juros De: R\$ 99,90 Por: R\$ 79,90 ou 7X de R\$ 11,41 sem juros
Prazo de entrega Digite abaixo seu CEP:	<input type="text"/> <input type="button" value="OK"/>		
Características Gerais:	<ul style="list-style-type: none"> - 4 velocidades + Pulsar: maior facilidade durante o preparo das receitas - Jarra translúcida e resistente, com graduação e capacidade de 1,5 litros - Lâminas em aço inoxidável, maior eficiência no preparo das receitas - Péis antiderrapantes: praticidade e segurança na hora de usar - Prático: portátil na base - Baixo consumo de energia 	<ul style="list-style-type: none"> - Filtro que separa as sementes e o bagaço - 4 Velocidades + Função Pulsar - Função AutoLimpeza - Conjunto de facas integradas ao copo que impede vazamentos - Tampa com sobretampa e orifício para dosar ingredientes - Capacidade do copo 1,5 litros - Copo Transparente com Graduação - Fácil de usar e limpar - Base antiderrapante - Porta-fio 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 velocidades - pulsar - Função autoclean - Filtro - Capacidade para 1,5 litros - Copo super resistente - Lâmina de aço inox - Sobretampa dosadora(50ml) - Tampa com travas que evitam vazamento
Nº de velocidades	4	4	4
Copo	Plástico	SAN cristal	Acrílico
Filtro	Não	Sim	Sim
Função pulsar	Sim	Sim	Sim
Função autolimpeza	Não	Sim	Sim

Fonte: <http://www.extra.com.br> (acesso em: 13 de abril de 2012)

Sendo assim, concluímos que a comparação entre produtos não se apresenta como um estágio individual no processo da compra, mas sim, em conjunto com o estágio da escolha/busca do produto, sendo uma função que o site fornece ao e-consumidor, quando requisitada.

O próximo estágio que apresentou modificações em comparação com a literatura foi a **conferência e aprovação da compra**, que seria uma forma do processo fornecer uma revisão do(s) produto(s) adicionado(s) no carrinho de compras pelo e-consumidor, para ter a certeza do que foi comprado e então avançar o processo. Apenas três sites forneciam a opção, porém, acreditamos que o estágio modificou-se em termos de localização, atualmente se encontra depois da etapa pagamento, no processo do *checkout*. Assim, o estágio da conferência e aprovação da compra foi alocado, modificando sua função e nomenclatura no processo da compra online, agora o e-consumidor faz sua conferência no final do processo e após a aprovação, finaliza sua compra, com isso, o estágio da conferência e aprovação passou a ser uma **confirmação final**, que pode ser visualizado na figura 49.

Figura 49: Confirmação final do processo da compra

Fonte: <http://www.americanas.com.br> (acesso em: 02 de novembro de 2012)

Também em nossa análise, observamos que a **forma de entrega** teve alterações ao comparar com a literatura, ou seja, não disponibilizam mais uma variedade de opções, o e-consumidor não tem mais a oportunidade de escolher entre várias formas, a que satisfaça sua necessidade de escolher como sua compra chegará ao destino.

Apenas três sites da amostra ainda fornecem duas opções ao e-consumidor, o site da Netshoes e Livrariasaraiva apresentam a forma de entrega expressa, que significa maior rapidez e consequentemente o valor do frete é maior, e a entrega normal que aumenta o prazo para o produto chegar ao destino e seu valor é menor que o da expressa, em certos períodos chegando a ser grátis, como mostra a figura 50.

Figura 50: Forma de entrega

Exemplo A: Entrega padrão ou econômica - <http://www.walmart.com.br> (16/0412)

Exemplo B: Entrega normal ou expressa - <http://www.livrariasaraiva.com.br> (19/11/12)

Exemplo C: Entrega normal com frete grátis - <http://www.netshoes.com.br> (02/11/12)

No site do Walmart, a diferenciação das duas opções de entrega está na nomenclatura, sendo que uma foi destinada à entrega padrão e outra à entrega econômica, aonde a padrão chega mais rápido e o valor é maior e a entrega econômica demora, mas geralmente é gratuita.

Percebemos também que a forma de entrega apresentou modificações em sua localização, no site do Walmart apareceu como parte integrante do *checkout*, em uma etapa individual chamada de entrega e embalagem, e que se difere do site da Netshoes, que vem adjunto a etapa do pagamento.

Assim, podemos constatar que o estágio da forma de entrega no processo de compra sofreu modificações ao comparar com a literatura, deixou de ser forma de entrega e passou a ser apenas endereço de entrega na maioria dos sites analisados, pois, os sites não fornecem mais opções para o e-consumidor escolher, existindo apenas uma forma. No caso do site Submarino, ainda existe a informação de tipo/forma de entrega (vide figura 51), porém, não apresenta opções ao e-consumidor; existe apenas um tipo, que é a forma denominada entrega convencional. Sendo assim, consideramos uma informação nula e desnecessária, pois não cumpre sua função no processo da compra, que seria escolher a forma de entrega de acordo com as necessidades ou preferências do e-consumidor. Ressaltamos ainda que a opção já vem selecionada e nos dois sites em que consta o estágio, notamos modificações quanto à nomenclatura, localização e ênfase dentro do processo.

Figura 51: Forma de entrega sem apresentar opções ao e-consumidor



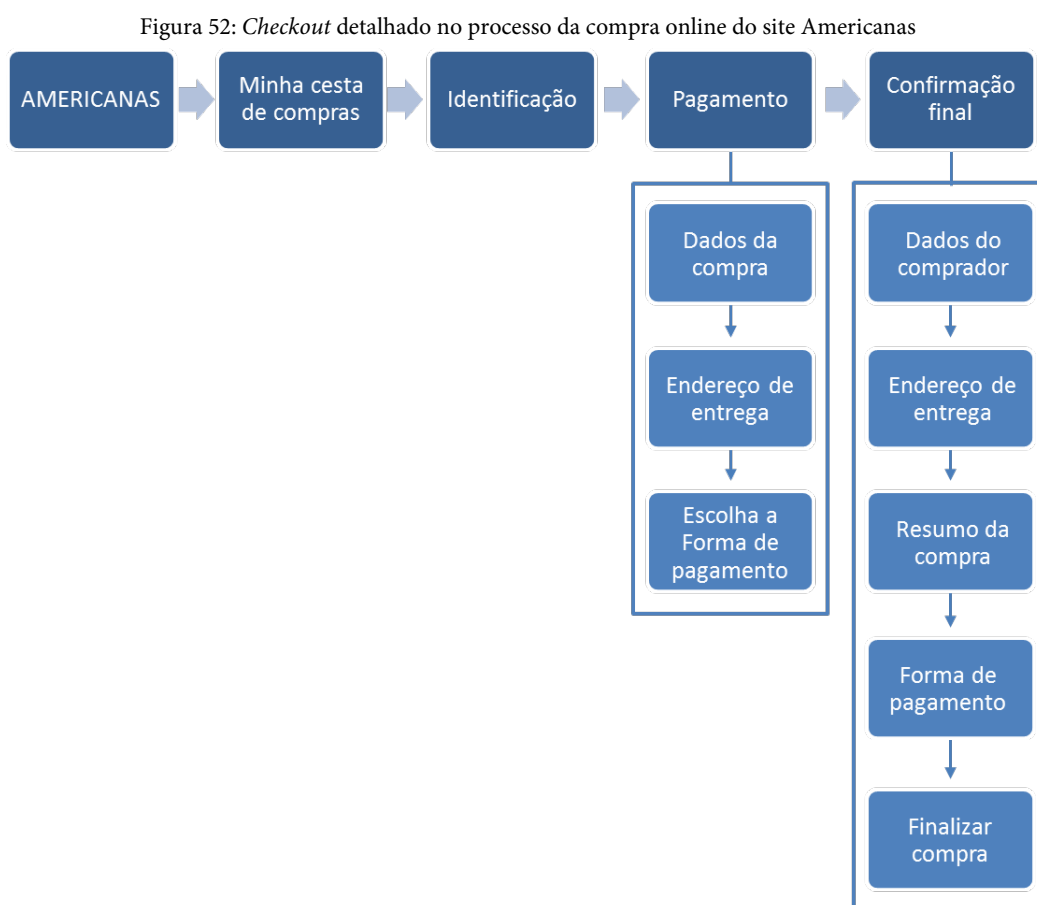
Fonte: <http://www.submarino.com.br> (acesso em 17 de novembro de 2012)

Outro estágio que apresentou alterações no processo da compra online foi a **finalização da compra**. Acreditamos que a finalização tem função similar ao da conferência e aprovação dentro do processo, em nossa amostra apenas dois sites (Americanas e Livrariasaraiva) disponibilizam ao e-consumidor uma consulta, revisão de todas as informações do(s) produto(s) adicionado(s) no carrinho de compras e na finalização, também apresenta resumo da compra, valores, prazo de entrega e o valor do frete. Depois do e-consumidor verificar e certificar as informações da compra e que se finaliza, e então gera o pedido da compra online.

No site Voegol existe uma confirmação, sendo apresentada como um resumo da compra antes do e-consumidor efetuar o pagamento da passagem, entretanto não segue os mesmos passos como dos sites Americanas e Livrariasaraiva. Os outros sites analisados não fornecem o estágio da finalização, apenas apresentam em conjunto com a forma de pagamento uma ação,

através de um botão onde o e-consumidor clica para finalizar ou concluir sua compra, logo após escolher a forma como vai pagar.

Outro fator importante da amostra foi que percebemos no *checkout* uma maior diferenciação do processo, bem como, sua estrutura sequencial das etapas na compra. O *checkout* inicia-se pela adição dos produtos no carrinho de compras e termina no ato em que gera o pedido (confirmação) e assim efetua-se a compra online. Para chegarmos a esta conclusão realizamos uma análise detalhada da sequência do *checkout* apresentada no processo da compra e exemplificada abaixo, na figura 52.



Fonte: adaptado de <http://www.americanas.com.br> (acesso em: 12 de abril de 2012)

Da análise feita do *checkout* podemos constatar que a parte inicial, que seria o carrinho de compras e a identificação, continua igual em todos os sites analisados, o único fator de diferenciação seria a nomenclatura, alguns usam minha cesta de compras, meu carrinho, meu caminhão para identificar o carrinho de compras, e no caso da identificação, permanece este nome ou então usam login. A seguir, apresentamos uma tabela geral de todas as etapas que fazem parte do *checkout*, para ter uma maior visualização da diferenciação no processo de cada site analisado.

Tabela 4: Etapas do checkout

Sites analisados	Etapas do <i>Checkout</i>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Carrinho de compras	Identificação	Endereço de entrega	Forma de entrega	Pagamento Resumo da compra	Forma de pagamento	Confirmação final Endereço de entrega	Confirmação final Resumo da compra	Confirmação final Forma de pagamento escolhida	Finalizar/concluir a compra
Americanas	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Submarino	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	X	✓
Netshoes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	X	✓
Pontofrio	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X	X	✓
Magazineluiza	✓	✓	✓	X	X	✓	X	X	X	✓
Extra	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X	X	✓
Comprafácil	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X	X	✓
Casasbahia	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X	X	✓
Walmart	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓
Livrariasaraiva	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓
Voegol	X	✓	X	X	✓	✓	X	✓	✓	✓
Total de ocorrências	10	11	10	3	8	11	2	3	3	11

Fonte: Os autores

Legenda: ✓ existe | X não existe

Todos os sites analisados incluíram no processo das etapas do *checkout* os estágios da identificação, forma de pagamento e finalização da compra. Dez dos onze sites apresentaram no *checkout* o estágio do carrinho de compras e endereço de entrega, oito dos onze sites forneceram no pagamento, o resumo da compra. Porém, poucos sites forneceram o estágio de forma de entrega (3 de 11), resumo da compra e forma de pagamento escolhida na confirmação final (3 de 11) e apenas dois dos onze sites analisados apresentaram no *checkout* a etapa endereço de entrega inserido na confirmação final.


A partir dos resultados, podemos notar que o processo da compra no *checkout* mostrou uma variação expressiva na **forma de entrega** e na **confirmação final** da compra online. Durante a análise percebemos que existe uma diferenciação maior na maneira como o *checkout* é apresentado ao e-consumidor, algumas etapas estão presentes em diferentes posições no processo e outras são apresentadas com nomenclaturas variadas, mas possuem a mesma função.

Como exemplo, a etapa do **endereço de entrega**, em alguns sites vem adjunta da etapa pagamento, outros separam a etapa endereço, mas apresentam em conjunto às etapas pagamento e finalização, e ainda, alguns apresentam em conjunto com entrega, a opção embalagem. Quanto à nomenclatura das etapas, alguns sites substituem entrega por endereço, percebemos também, que alguns definem finalização da compra e outros, finalização ou confirmação do pedido.

Também notamos que existem padrões sequenciais no processo de *checkout*, a seguir, a figura 53 mostra um exemplo deste padrão. O carrinho de compras (meu caminhão) aparece estático e a sequência das etapas acontece por login, endereço e pagamento, sem direcionamento para outras páginas, apenas utilizam o contraste em cada etapa, auxiliando o e-consumidor no processo de finalização da compra.

Figura 53: Padrão sequencial no processo de *checkout*

Meu caminhão

Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
 Liquidificador Cadence Nero LIQ797 Preto - 320W - 110V CADENCE	1	R\$69,90 R\$53,91	R\$ 53,91

1- Login

Bem-vindo(a), **André!**
Não é você? → [Sair](#).

[← Voltar para o Caminhão](#)

2- Endereço


Endereço de cobrança

Casa

Endereço de entrega

Casa

Atenção para o Prazo de Entrega

 Seu pedido será entregue em **até 7 dia(s) útil(eis)** após a confirmação do pagamento.

Caso tenha mais de um produto em seu caminhão, seu pedido poderá ser entregue em duas etapas, com o prazo máximo total informado acima.

3- Pagamento

Resumo da compra


Valor total dos produtos:	R\$ 53,91
Despesas com frete:	R\$ 22,22
Serviços:	R\$ 0,00
Valor total a pagar:	R\$ 76,13


Esqueceu de informar seu Vale-Compra ou Cupom? [Clique aqui](#)


Formas de pagamento


Cartões de Crédito


Cartão 1 [Pagar com 2 cartões](#)














Fonte: <http://www.casasbahia.com.br> (acesso em: 13 de abril de 2012)

Outro fator relevante do processo de *checkout* foi a parte final, oito dos onze sites analisados fecham a compra na etapa **pagamento**, apresentando um botão de ação, para o e-consumidor finalizar, concluir ou confirmar a compra/pedido. Apenas três sites (Americanas, Livrariasaraiva e Voegol) apresentaram etapas de confirmação final no seu processo de *checkout*, antes do e-consumidor efetivar ou gerar o pedido.

Um detalhe pertinente da análise foi que seis dos onze sites da amostra apresentam a etapa **confirmação** em seu processo de *checkout*, esta etapa visa apresentar os dados informacionais do pedido gerado no processo da compra, confirmando a efetivação da mesma, a figura 54 ilustra deste detalhe.

Figura 54: Exemplo da etapa confirmação/comprovante no processo de *checkout*

Saraiva.com.br Olá ANDRÉ se não for você, clique aqui. | sair | Meu Cadastro
Televidas e Central de Atendimento: Grande São Paulo 3933-4000 - Outras localidades 0800 754 4000
Vendas Corporativas | Nossas Lojas | Ajuda Online

1 Identificação 2 Endereço 3 Pagamento 4 Confirmação

confirmação

O que você achou dessa compra? Responda e concorra a prêmios. **e bit**

Resumo do pedido

Seu pedido foi registrado em nosso sistema com o número **39822199**

IMPRIMIR COMPROVANTE

Nome Completo: ANDRÉ SCHLEMMER
E-Mail: andré_schlemmer@saraiva.com.br

Endereço Cobrança

Nome: ANDRÉ SCHLEMMER
Endereço: RUA **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**
Complemento: --
CEP: **XXXXXXXXXX** - Bairro: **XXXXXXXXXX**
Cidade: CURITIBA
Estado: PR
País: Brasil

Endereço de Entrega

Nome: ANDRÉ SCHLEMMER
Endereço: RUA **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**
Complemento: --
CEP: **XXXXXXXXXX** - Bairro: **XXXXXXXXXX**
Cidade: CURITIBA
Estado: PR
País: Brasil

Entrega prevista para 18/09/2012, sujeita à confirmação do pagamento.

produtos

Quantidade	Descrição	Valor Total do Item
1	Damages - 1ª Temporada - DVD4	R\$ 39,90

valor do pedido

Subtotal do Pedido	39,90
Frete	7,96
Total pago	47,86

forma de pagamento

Boleto Bancário

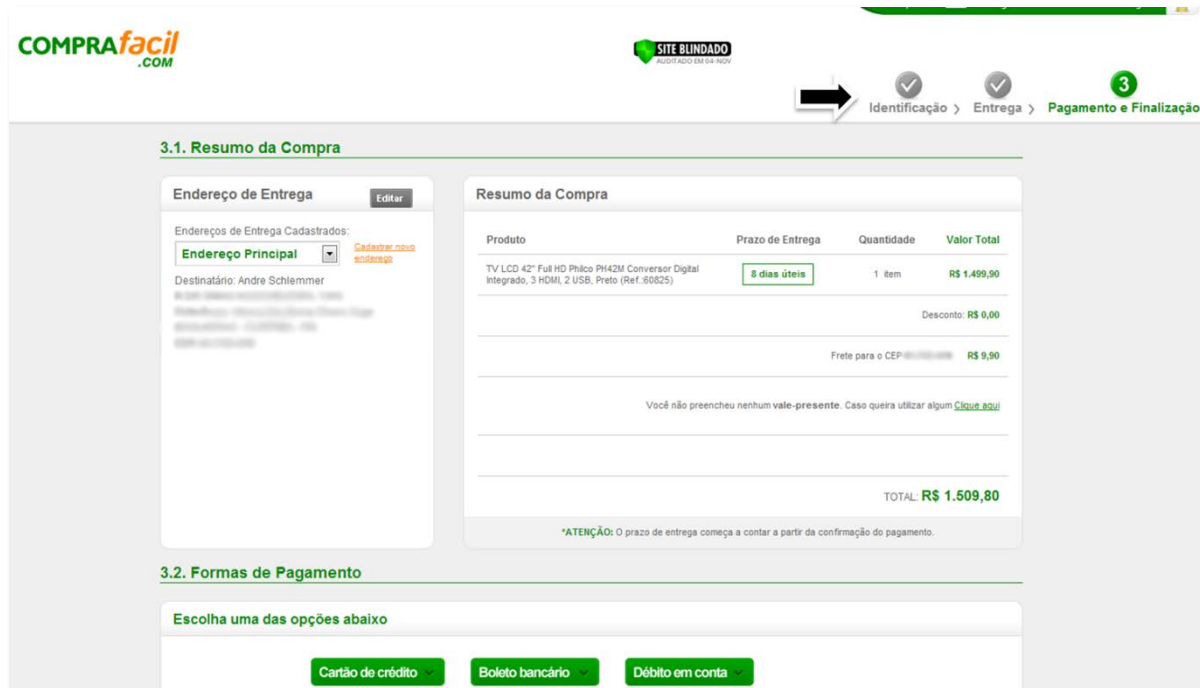
IMPRIMIR COMPROVANTE **EFETUAR PAGAMENTO**

Fonte: <http://www.livrariasaraiva.com.br> (acesso em: 16 de abril de 2012)

Outro detalhe importante da análise no *checkout* foi apresentado por dois sites, Submarino e Comprafácil, onde o e-consumidor visualiza na parte superior a **linha do tempo** que mostra as etapas (exemplo mostrado a seguir, na figura 55). A sequência é dividida em três etapas:

identificação, entrega, pagamento e finalização, porém, durante a análise do processo, identificamos que ambos os sites, apresentam a etapa entrega, mas não aparece a etapa durante o *checkout*, ou seja, a etapa simplesmente não existe, só existe a informação na linha do tempo, o que pode causar desentendimento, confusão no e-consumidor durante o processo.

Figura 55: Etapa entrega inexistente no processo de *checkout*



3.1. Resumo da Compra

Endereço de Entrega Editar

Endereços de Entrega Cadastrados:

Endereço Principal Calcular nova entrega

Destinatário: Andre Schlemmer

Resumo da Compra

Produto	Prazo de Entrega	Quantidade	Valor Total
TV LCD 42" Full HD Phico PH42M Conversor Digital Integrado, 3 HDMI, 2 USB, Preto (Ref: 60825)	8 dias úteis	1 item	R\$ 1.499,90
			Desconto: R\$ 0,00
			Frete para o CEP: R\$ 9,90
TOTAL R\$ 1.509,80			

*ATENÇÃO: O prazo de entrega começa a contar a partir da confirmação do pagamento.

3.2. Formas de Pagamento

Escolha uma das opções abaixo

Cartão de crédito Boleto bancário Débito em conta

Fonte: <http://www.comprafacil.com.br> (acesso em: 04 de novembro de 2012)

Além destas considerações referentes ao processo dos estágios da compra online, salientamos que o estágio da **avaliação pós-compra** não foi registrado em nossa análise, pois nosso objetivo não era concluir e avaliar a compra online. Acreditamos que a avaliação pós-compra, apenas acontece quando espontaneamente o e-consumidor retorna ao site B2C e deixa seus comentários ou avaliações do produto comprado, ou ainda, existem sites que fornecem este serviço de opiniões e avaliações dos e-consumidores (ex.: <http://www.confio metro.com.br> ; <http://www.reclame aqui.com.br>). Por outro lado, se for de interesse da empresa ter um *feedback* do e-consumidor, usariam o e-mail do cadastro para descobrir a opinião, mesmo assim, a resposta desta avaliação pós-compra deveria ser imediata à compra efetuada, momento pelo qual o e-consumidor vivenciou a experiência e obteve suas conclusões do processo da compra online.

Diante do exposto, podemos dizer que os estágios para realizar a compra online não são mais os mesmos dos estudos anteriores, pois tiveram modificações ao longo do tempo, como mostrado na tabela 3, página 80 e tabela 4, página 85. Atualmente, o processo da compra ocorre de maneira semelhante entre os sites analisados, existindo um padrão sequencial dos principais estágios, com isso, apresentamos o novo fluxograma dos estágios da compra online.

Figura 56: Fluxograma do processo de compra online (atual)

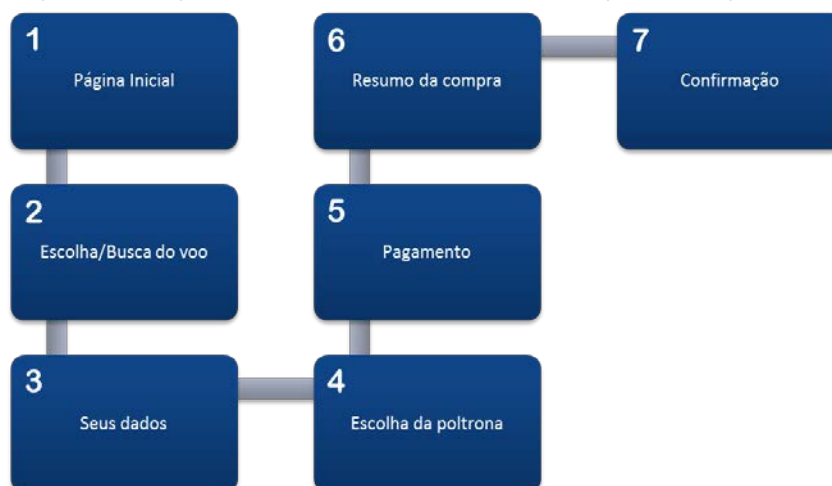


Fonte: Os autores

Sobre o novo fluxograma do processo de compra, cabe ressaltar que o estágio da **garantia estendida**, é uma modalidade que complementa a garantia do produto ou estende, amplia esta garantia para o e-consumidor. Sendo assim, este estágio não é destinado a todos os produtos que estão disponíveis nos sites B2C, ou seja, pode não aparecer em alguns casos, onde o valor ou tipo de produto não é compatível com a modalidade. Também, deixamos esclarecido que a nossa análise foi realizada até o estágio da confirmação final ou confirmação do pedido, mesmo assim, identificamos que existe o estágio da página do pedido e o estágio da página do pagamento em nossa amostra.

Cumpramos ressaltar que em nossa amostra tivemos um site de gênero específico, voltado para a compra online de passagens aéreas, o site Voegol, que apresentou suas peculiaridades e com isso diferenciou-se dos demais durante a análise do processo, por isso, apresentamos o seu fluxograma.

Figura 57: Fluxograma do processo da compra online para o gênero passagens aéreas



Fonte: Os autores

Podemos constatar que o processo da compra sofre mudanças também ao se referir ao gênero de B2C que o e-consumidor realizará sua compra. No gênero de passagens aéreas apresenta-se a parte inicial da mesma forma que outros sites analisados, começando pela página inicial, depois, escolha/busca do produto, no caso específico, escolha do voo e em seguida, seus dados, parte destinada a identificação. A diferenciação aparece no estágio da escolha da poltrona, um estágio novo no processo, que pode ser visualizado a seguir, na figura 58. O estágio é destinado ao preenchimento dos extras da viagem, o *checkout* é similar aos outros sites e procede nos estágios pagamento, resumo da compra e confirmação. Todavia, percebemos que quando se modifica o gênero de B2C, também muda-se o contexto dos elementos na interface, sua nomenclatura e estrutura, possivelmente, para facilitar a navegação da compra online.

Figura 58: Estágio da escolha da poltrona

The screenshot shows the 'Escolha sua poltrona' (Choose your seat) stage of the GOL website. The flight details are G3-1319, São Paulo - Congonhas (CGH) to Curitiba (CWB) on 05 NOV. The seat map shows a grid of seats from A to F and 1 to 15. A legend on the left indicates seat status: Selected (orange), Disponível (white), Assento Especial - Saída de Emergência (yellow, R\$ 10,00), Ocupado (grey), and Bloqueado (grey with X). Navigation buttons include 'Desmarcar assento' and 'continuar'. A summary box on the right shows a total price of R\$ 702,47, including taxes and services.

Fonte: <http://www.voegol.com.br> (acesso em: 04 de novembro de 2012)

5.2.1 Discussão dos resultados da análise do processo de compra

De uma maneira geral, a análise do fluxograma dos estágios da compra elaborados a partir dos estudos de O'Connel (2002), Miranda (2004) e Junior (2006) comparados com a nossa amostra, não teve mudanças nos primeiros estágios do processo, ou seja, permanecem os mesmos.

Além de apresentar modificações, houve inclusão de novos estágios, por exemplo, o estágio da identificação (login), como também, exclusão de estágios, como no caso do estágio da forma de entrega, que atualmente a maioria dos sites B2C não possui mais essa opção.

Percebemos também, que alguns estágios comparados com os estudos anteriores sofreram mudanças na sua estrutura. Alguns destes estágios foram mesclados, mudaram de posição (ex.: comparação entre produtos, forma de entrega, conferência e aprovação da compra), foram alterados em sua sequência.

A partir disso, concluímos que o processo da compra é mutável, flexível ao longo do tempo de existência nos sites B2C, ou seja, a interface sofre modificações, pois as tecnologias que movem este serviço vivem em constante mudança, ocasionadas por suas evoluções, inovações que acaba interferindo nos métodos e formas de navegação e por isso modificam os hábitos dos e-consumidores.

Em suma, os resultados da nossa análise serviram para comparar como estava sendo feito o processo de efetivação da compra online por meio da literatura e como o processo está sendo feito atualmente. Em uma comparação breve, concluímos que houve mudanças na sequência dos estágios, aparecendo tanto inclusão quanto exclusão, como também, apresentou ordem diferenciada, estágio facultativo e ainda diferenciação por gênero específico, ao comparar com os estudos de O'Connel (2002), Miranda (2004) e Junior (2006).

5.3 Resultados da análise gráfico-informacional

Os resultados da análise foram sintetizados através de tabelas e para um maior entendimento da análise, dividimos os resultados em dois modelos (informacional e gráfico). Assim, para cada uma das cinco etapas da análise, apresentamos primeiramente, uma tabela com os resultados da análise informacional, contendo os itens informacionais recomendados pela literatura. Na sequência, expomos a tabela com os resultados da análise gráfica (objetos de interação e recursos audiovisuais).

Os resultados foram representados de acordo com o número de ocorrências dos sites analisados, ou seja, dos itens mais frequentemente encontrados para os menos apresentados na interface dos sites da amostra, juntamente com exemplos e comentários. No final do capítulo apresentamos um resumo geral do que foi constatado durante a análise gráfico-informacional dos 11 sites B2C.

Análise informacional da página inicial

Para realizar a análise na página inicial, o modelo foi composto por 8 itens a serem examinados na amostra. Os resultados mostraram uma maior variedade nos itens de informações da empresa, *feedback* das últimas ações e customização dos produtos.

Tabela 5: Análise informacional da página inicial

ANÁLISE INFORMACIONAL DA PÁGINA INICIAL												
Itens da análise informacional	Sites analisados											Total de ocorrências
	Americanas	Submarino	Netshoes	Pontofrio	Magazineluiza	Extra	Comprafacil	Casasbahia	Walmart	Livrariasaraiva	Voegol	
Informações da empresa	✓	P	P	✓	✓	✓	P	✓	X	✓	P	6
Informações de contato	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
Políticas de segurança e privacidade	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
Políticas de troca e devolução	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	10
Listagem dos departamentos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
Visualização do meu carrinho	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	10
Visualização de promoções	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
Visualização de lançamentos/destaques	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11

Fonte: Os autores

Legenda: ✓ = existe | X = não existe | P = parcial | LI = localização inadequada

De maneira geral, os resultados da análise informacional da página inicial apresentaram a maioria dos itens recomendados pela literatura. Com isso, durante a permanência na página inicial, o e-consumidor encontra informações de contato, listagem de departamentos, visualização de promoções, lançamentos e destaque.

Observamos que todos os sites possuem **informações de contato**, exemplificadas na figura 59, como telefones e atendimento ao e-consumidor.

Figura 59: Informações de contato

A Screenshot of a website header showing contact information: Atendimento 24h: (11) 3028-5333, Televendas: (11) 3028.5355, and a search bar with the text 'Digite seu produto, marca ou esporte desejado' and a 'BUSCAR' button. Below the search bar are navigation tabs: 'RIANÇAS', 'COMPRE POR MARCA', 'COMPRE POR ESPORTE', and 'LOJAS ESPECI'. Further down are category links: 'Fitness', 'Casual', 'Bikes', 'Aventura', 'Basquete', 'Tennis e Squash', and 'Artes Marcia'.

B Screenshot of an online chat window titled 'chat.casasbahia.com.br/chat/dados.php'. The window displays the 'CASAS BAHIA' logo and the text 'Ajuda Online - Compras na Internet e no TeleVendas'. Below this, it says 'Bem-vindo à Central de Relacionamento da Casas Bahia.com!' and 'Esse é um canal de ajuda on-line, aqui você poderá esclarecer suas dúvidas sobre todos os processos referentes às compras'.

C Screenshot of a website footer area with a blue background. It contains several columns of links: 'departamentos' (áudio, automotivo, bebês, beleza e saúde, brinquedos, cama, mesa e banho, câmeras e filmadoras, casa e jardim, celulares, eletrodomésticos, eletroportáteis, esportes e lazer, ferramentas e segurança), 'games' (informática, informática acessórios, instrumentos musicais, móveis e decorações, perfumaria e cosméticos, relógios, suplementos alimentares, tablets, telefonia fixa, tv e vídeo, utilidades domésticas), 'central de atendimento' (atendimento, seus pedidos, trocas e devoluções, assistência técnica dos fabricantes, política de privacidade), 'serviços' (televendas, lista de casamento, Magazine Luiza Empresas, Consórcio Luiza, LuizaCred, LuizaSeg, Magazine Você, revelação digital, viagens), 'institucional' (quem somos, nossas lojas, portal da Lu, trabalhe conosco, investidores, investors), and 'compre pelo telefone' (São Paulo (capital) e grande São Paulo, (11) 3508-9900, segunda a sexta: 8h30 às 24h, sábado e domingo: 9h às 24h (exceto feriados), + outras localidades, versão mobile).

Exemplo A: Contato 24h na parte superior - <http://www.netshoes.com.br> (08/11/12)

Exemplo B: Atendimento online - <http://www.casasbahia.com.br> (12/11/12)

Exemplo C: Central de atendimento na parte inferior - <http://www.magazineluiza.com.br> (31/12/12)

Observamos também que todos os sites da amostra fornecem **listagem e acesso aos departamentos**.

Figura 60: Listagem e acesso aos departamentos.



Exemplo A: Departamentos representados por ícones - <http://www.americanas.com.br> (05/05/12)

Exemplo B: Departamentos específicos ao gênero B2C - <http://www.voegol.com.br> (08/11/12)

Exemplo C: Departamentos separados por categoria - <http://www.livrariasaraiva.com.br> (08/11/12)

Exemplo D: Departamentos representados por cores <http://www.magazineluiza.com.br> (18/04/12)

Durante a análise, todos os sites da amostra também apresentaram **visualização de promoções, lançamentos e destaques** na página inicial.

Figura 61: Visualização de promoções, lançamentos e destaques



Exemplo A: Menu dinâmico com promoção sazonal - <http://www.americanas.com.br> (14/05/12)

Exemplo B: Promoções com destaque especial - <http://www.submarino.com.br> (15/05/12)

Exemplo C: Divulgação de lançamento com destaque - <http://www.magazineluiza.com.br> (19/06/12)

Exemplo D: Lançamentos - <http://www.submarino.com.br> (05/07/12)

Informações sobre as políticas de segurança e privacidade também foram encontradas em todos os sites, porém **políticas de troca e devolução** apareceram somente na maioria deles e estão representadas na figura 62, situadas na parte inferior da interface.

Figura 62: Políticas de segurança e privacidade e troca e devolução



Exemplo A: Informações na categoria dúvidas - <http://www.pontofrio.com.br> (17/04/12)

Exemplo B: Privacidade na categoria institucional - <http://www.netshoes.com.br> (17/04/12)

Além das políticas, os exemplos A e B, da figura 62, mostram que os e-consumidores também encontram informações institucionais, serviços e contato.

Outro item presente na maioria dos sites foi a **visualização do carrinho de compras** na página inicial, a figura 63 ilustra o local para visualizar os produtos no carrinho de compras.

Figura 63: Visualização do carrinho de compras



Exemplo A: Visualização do carrinho de compras - <http://www.submarino.com.br> (05/11/12)

Exemplo B: Visualização do meu caminhão - <http://www.casasbahia.com.br> (08/11/12)

O único item que foi encontrado em poucos sites da amostra diz respeito às **informações da empresa**. O item foi apresentado parcialmente em quatro sites analisados, ou seja, alguns disponibilizaram apenas o telefone, outros não forneciam o CNPJ e apenas o site Walmart não tinha os dados da empresa para serem visualizados pelos e-consumidores. A maioria dos sites

apresentaram informações da empresa, como exemplo, a figura 64 mostra em detalhes as informações do site Pontofrio.

Figura 64: informações da empresa

The screenshot displays the Pontofrio website's information page. It is organized into several sections:

- Dúvidas:** Links for 'Atendimento para Internet ou Televendas', 'Atendimento para Loja Física', 'Como pagar', 'Sobre a entrega', 'Trocas e Devoluções', and 'Política e Privacidade'.
- Serviços:** Links for 'Lista de Casamento', 'Revelação Digital', 'Garantia Estendida', 'Montagem de Móveis', 'Entrega Agendada', 'Tecnoporto', and 'Palavras mais Buscadas'.
- Institucional:** Links for 'Sobre o Pontofrio.com', 'Conheça o Pontofrio', 'Relação com Investidores', 'Nossas Lojas', and 'Trabalhe conosco'.
- TeleVendas:** Phone number 4002-3050, with operating hours: 'Para comprar ou tirar dúvidas sobre produtos e preços, é só ligar. Segunda até Sexta das 8h às 22hs e Sábados, Domingos e Feriados das 8h às 20h.'
- Atendimento:** Phone number 4003-8388, 'Para clientes de Internet e Televendas'.
- 4002-3388:** 'Clientes das Lojas Físicas CRC Pontofrio - Central de Relacionamento com Cliente. Para falar conosco, clique aqui.'
- Redes Sociais:** Facebook link for @pontofrio with 66,9M seguidores and a 'Curtir' button.
- Formas de Pagamento:** Includes 'Cartão Pontofrio', 'Peça já o seu', 'Novo PayPal', 'Cartões Grupo Pão de Açúcar', 'Crédito' (VISA, MasterCard, American Express, Elo, Diners), 'Débito' (Itaú, Bradesco, Santander, Nubank), 'Boleto', and 'Celular'.
- Segurança e Certificações:** Logos for 'SITE BLINDADO', 'camara e net', and 'INTERNET SEGURA'.
- Hospedagem:** DHC logo.
- Powered by:** E-PLATAFORMA logo.
- Site do:** Grupo Pão de Açúcar logo.

At the bottom, there is a footer with legal information: 'Nosso Parceiro na França: www.cdscount.com', 'Preços e condições exclusivos para o site www.pontofrio.com.br e para o televendas, podendo sofrer alterações sem prévia notificação.', and contact details for Nova Pontocom Comercio Eletronico S.A. in São Paulo, including phone numbers and addresses.

Fonte: <http://www.pontofrio.com.br> (acesso em 17 de abril de 2012)

Ressaltamos que o item das políticas de troca e devolução não foi encontrado somente no site da Voegol, porém observamos que existia uma opção de cancelamentos e alterações, não conseguimos ter acesso às informações, como mostrado a seguir, na figura 65, a opção apresentava uma mensagem de erro no acesso. Assim, por uma eventual necessidade o e-consumidor queira trocar ou devolver sua passagem aérea, terá um incômodo maior ao descobrir que o acesso à informação não está disponível.

Figura 65: Opção cancelamentos e alterações sem acesso

The screenshot shows a navigation menu for the Voegol website. The menu items are:

- Sua viagem:** Compre e voe, Check-in, Consulte, altere, cancele Destinos.
- Smiles:** Resgate Milhas, Acumule milhas, O Smiles.
- Gollog:** Serviços, Rastreamento e cotação, Unidades, A Gollog.
- Viaje sem dúvidas:** Antes de comprar, Na compra, Fazendo as malas, Antes de embarcar, Durante o voo, Chegando ao destino, **Cancelamento e alterações** (highlighted in blue), Passageiros especiais.
- Atendimento:** Perguntas frequentes, Fale com a GOL, Lojas GOL, Novo decreto SAC.
- Institucional:** A GOL, Blog da GOL, Serviços, Trabalhe na GOL, Voe Fácil.

Below the menu, a browser window shows a '404 NOT FOUND' error message, indicating that the selected link is broken.

Fonte: <http://www.voegol.com.br> (acesso em 06 de novembro de 2012)

No mesmo site, constatamos que não existia a etapa carrinho de compras, pois durante o processo da compra, o e-consumidor realizar o estágio da escolha do voo, preenche os dados do passageiro, escolhe a poltrona e se direciona para a finalização. Mesmo assim, o site deixa

disponível na tela o resumo, que aparentemente substituí o carrinho, por esse motivo, não foi encontrado o item visualização do carrinho de compras no site Voegol.

Análise gráfica da página inicial

Os resultados da análise gráfica na página inicial constataram que todos os sites da amostra apresentaram menu, barra de rolagem, ferramenta de busca, botões, caixa de diálogo, janela e ajuda, itens relacionados aos objetos de interação. Além disso, todos também disponibilizavam na interface imagens estáticas e/ou ícones, imagens dinâmicas, animações e/ou vídeo, texto estático e elementos esquemáticos, pertencentes ao grupo dos recursos audiovisuais. Poucos sites da amostra apresentavam texto dinâmico (5 de 11) e nenhum deles fornecia na página inicial *breadcrumbs* e som. A tabela abaixo mostra a análise gráfica em detalhes.

Tabela 6: Análise gráfica da página inicial

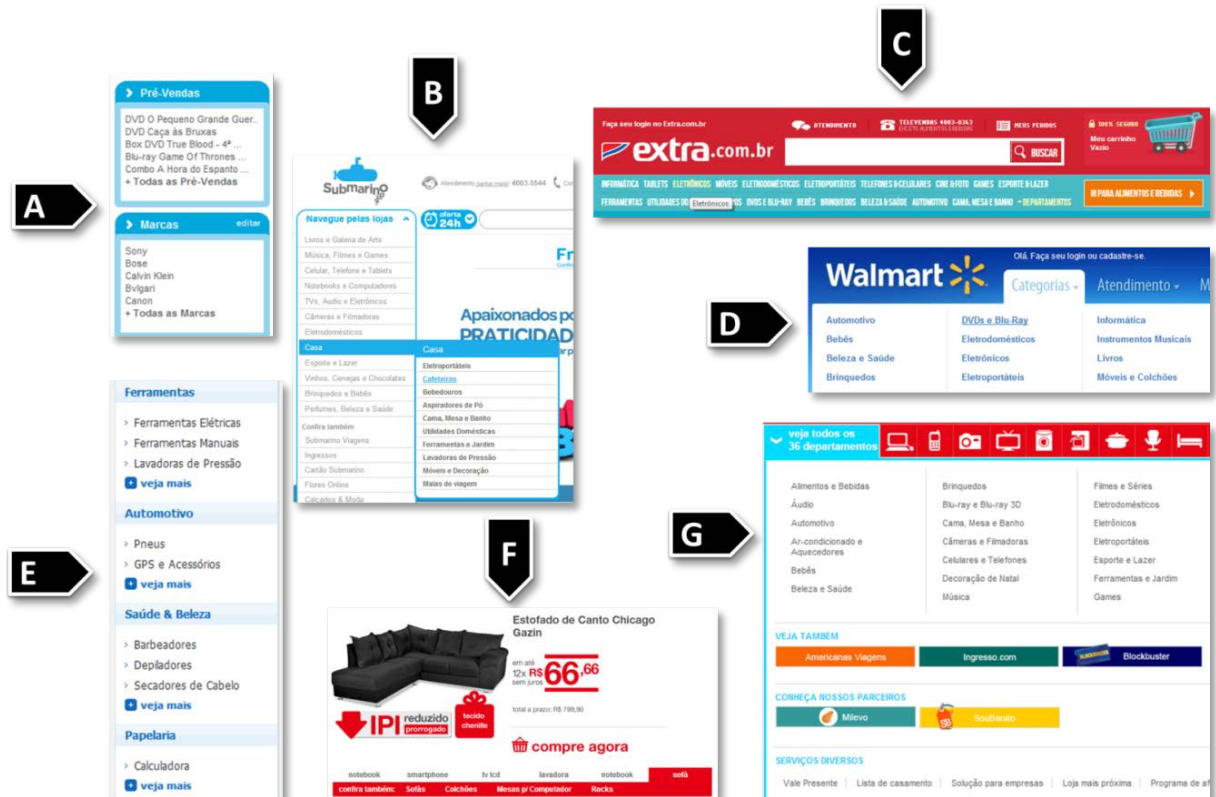
ANÁLISE GRÁFICA DA PÁGINA INICIAL													
Itens da análise		Sites analisados											
		Americanas	Submarino	Netshoes	Pontofrio	MagazineLuiza	Extra	Comprafácil	Casasbahia	Walmart	Livrariasaraiva	Voegol	Total de ocorrências
Objetos de interação	1 - Menu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	2 - Barra de rolagem	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	3 - Ferramenta de busca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	4 - Formulário	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	10
	5 - <i>Breadcrumbs</i>	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
	6 - Botões	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	7 - Caixa de diálogo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	8 - Janela	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	9 - Ajuda	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
Recursos audiovisuais	1 - Imagens estáticas e/ou ícones	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	2 - Imagens dinâmicas, animações e/ou vídeo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	3 - Som	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
	4 - Texto estático	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	5 - Texto dinâmico	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	5
	6 - Elementos esquemáticos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11

Fonte: Os autores

Legenda: ✓ existe | ✗ não existe

O **menu**, apareceu em todos os sites e de várias formas na página inicial, como mostra a figura 66.

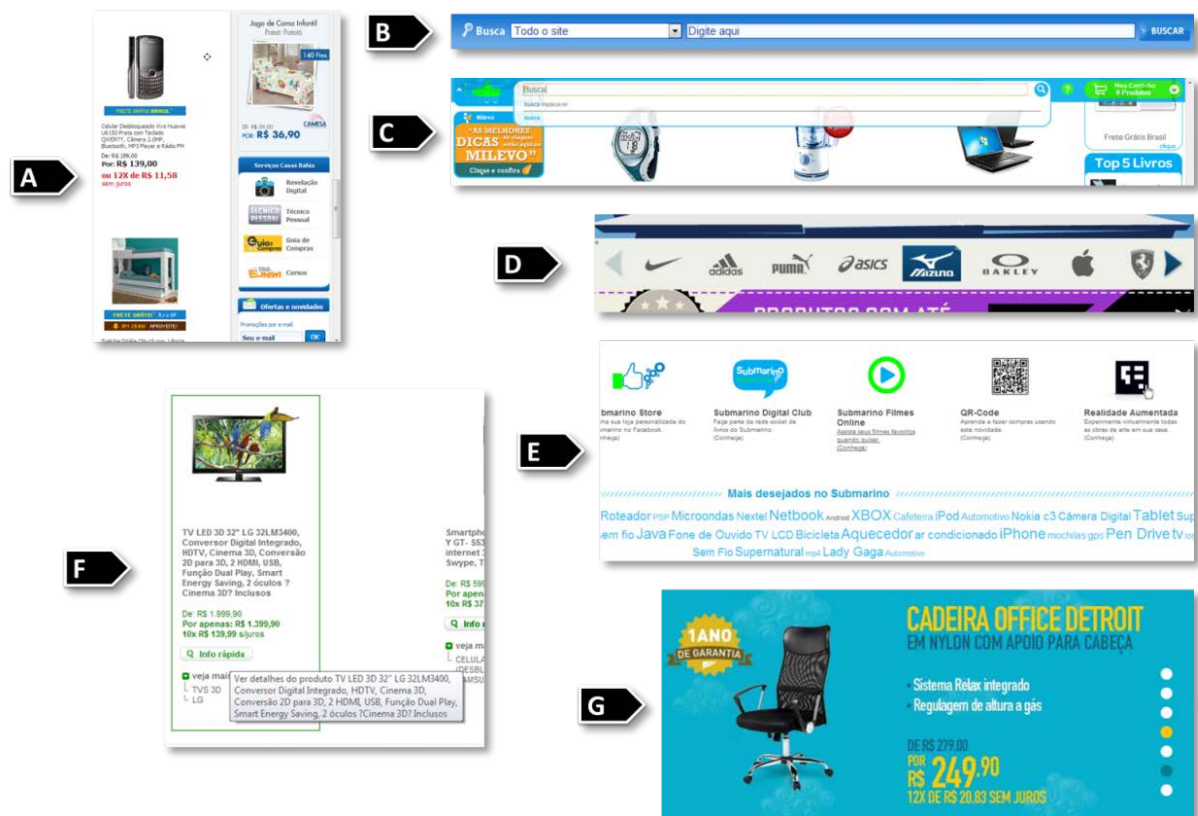
Figura 66: Diversidade de menus na página inicial



- Exemplo A: Menus laterais especiais por pré-venda e marcas - <http://www.submarino.com.br> (17/04/12)
 Exemplo B: Menu suspenso/dinâmico com os departamentos - <http://www.submarino.com.br> (08/11/12)
 Exemplo C: Menu principal tradicional - <http://www.extra.com.br> (08/11/12)
 Exemplo D: Menu principal dinâmico - <http://www.walmart.com.br> (08/11/12)
 Exemplo E: Menu lateral esquerdo com as principais categorias - <http://www.casasbahia.com.br> (18/04/12)
 Exemplo F: Menu dinâmico de promoções - <http://www.americanas.com.br> (08/11/12)
 Exemplo G: Menu dinâmico com todos os departamentos - <http://www.americanas.com.br> (08/11/12)

Além dos menus, também a **barra de rolagem**, **ferramenta de busca** e **botões** estavam apresentados em todos os sites da amostra e a figura 67 representa alguns exemplos.

Figura 67: Exemplos de rolagem, busca e botões na página inicial



Exemplo A: Barra de rolagem na lateral direita - <http://www.casasbahia.com.br> (08/11/12)

Exemplo B: Ferramenta de busca tradicional - <http://www.walmart.com.br> (18/04/12)

Exemplo C: Ferramenta de busca dinâmica - <http://www.submarino.com.br> (08/11/12)

Exemplo D: Botões através da marca - <http://www.netshoes.com.br> (08/11/12)

Exemplo E: Tag cloud - <http://www.submarino.com.br> (08/11/12)

Exemplo F: Área clicável substitui botão - <http://www.comprafacil.com.br> (08/11/12)

Exemplo G: Botões indicadores de páginas adicionais - <http://www.extra.com.br> (08/11/12)

E os últimos itens dos objetos de interação, apresentados em todos os sites da amostra foram **caixa de diálogo** individual, **janela** e **ajuda** que engloba mensagens de ajuda, orientação ou alerta. A figura 68 os exemplifica.

Figura 68: Exemplos de caixa de diálogo, janelas e ajuda na página inicial



Exemplo A: Opção de preenchimento para viagens - <http://www.submarino.com.br> (12/11/12)

Exemplo B: Compra de passagens - <http://www.voegol.com.br> (06/11/12)

Exemplo C: Encontrar lojas físicas - <http://www.walmart.com.br> (12/11/12)

Exemplo D: Preenchimento para promoções via e-mail - <http://www.casasbahia.com.br> (12/11/12)

Exemplo E: Janela com os serviços do site - <http://www.comprafacil.com.br> (12/11/12)

Exemplo F: Janela para assistir o webvídeo - <http://www.magazineluiza.com.br> (12/11/12)

Exemplo G: Janela dinâmica com oferta imperdível - <http://www.comprafacil.com.br> (08/11/12)

Exemplo H: Janela dinâmica para redes sociais - <http://www.voegol.com.br> (12/11/12)

Exemplo I: Mensagem de alerta “carrinho vazio” - <http://www.comprafacil.com.br> (08/11/12)

Exemplo J: Mensagem de orientação - <http://www.casasbahia.com.br> (12/11/12)

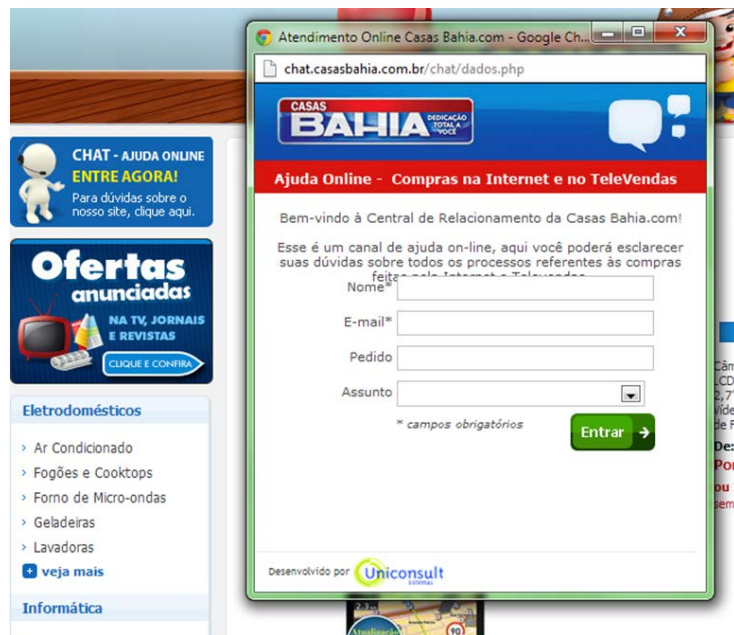
Exemplo K: Mensagem de acesso - <http://www.walmart.com.br> (12/11/12)

Exemplo L: Mensagem de ajuda - <http://www.submarino.com.br> (17/04/12)

Os exemplos de A a D, da figura 68, ilustram tipos de caixas de diálogo individual, o e-consumidor preenche dados, seleciona opções para enviar ou acessar informações. Nos exemplos de E a H, mostramos a variedade de janelas que apresentam serviços ou acesso a recursos do site. Por fim, de I a L exemplificamos mensagens de alerta, ajuda e orientação.

O que se percebeu durante a análise foi que objetos de interação são apresentados ao e-consumidor em conjunto, como uma mescla de itens. Como exemplo, podemos observar a seguir, na figura 69, onde o e-consumidor seleciona o serviço de atendimento online, abre uma janela contendo mensagem textual informativa de orientação, uma caixa de diálogo e botão de acesso.

Figura 69: Mescla de objetos de interação em um componente da interface



Fonte: <http://www.casasbahia.com.br> (acesso em 12 de novembro de 2012)

Ainda sobre os itens dos objetos de interação, o **formulário** foi encontrado na maioria dos sites e a figura 70 demonstra alguns exemplos encontrados.

Figura 70: Exemplos de formulários na página inicial



Exemplo A: Compra de passagem aérea - <http://www.voegol.com.br> (06/11/12)

Exemplo B: Outro estilo de formulário para comprar passagens aéreas - <http://www.americanas.com.br> (17/04/12)

Exemplo C: Preencher para receber descontos especiais - <http://www.netsshoes.com.br> (17/04/12)

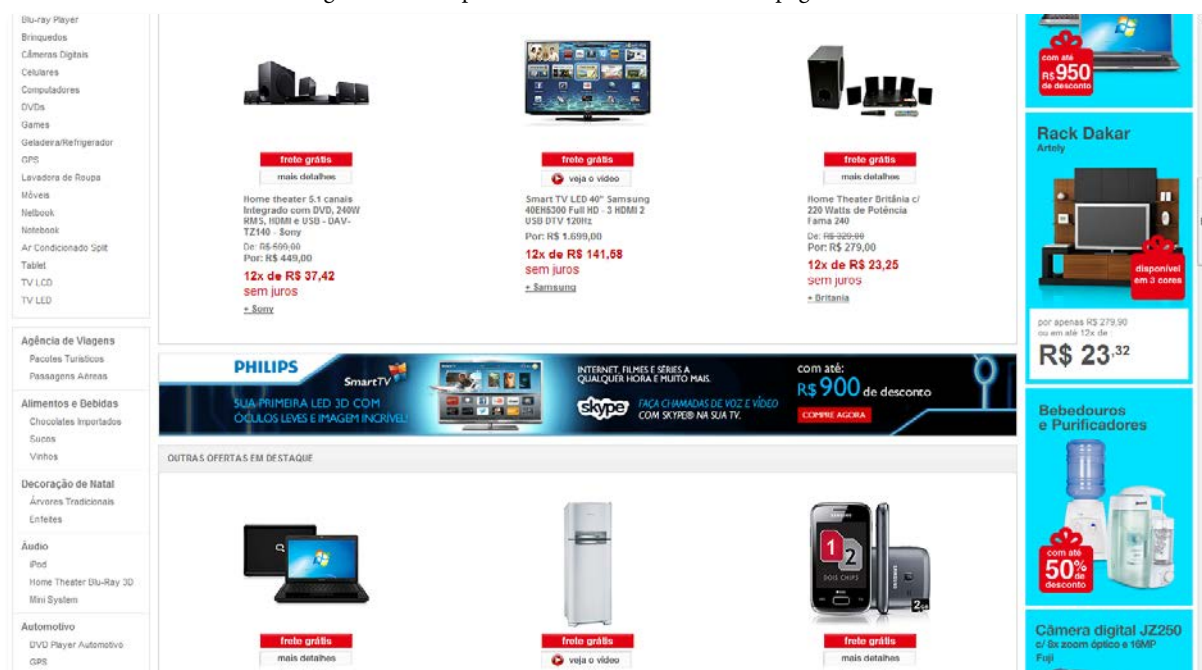
Exemplo D: Outro estilo de receber ofertas exclusivas - <http://www.walmart.com.br> (16/11/12)

Os exemplos A e B apresentam preenchimento das informações para efetuar compra de passagens aéreas. O exemplo C e D, ilustra diferentes formulários, destinados ao preenchimento de dados para receber descontos especiais e ofertas exclusivas por e-mail, este estilo de formulário com caixa de diálogo e botão, foi o mais encontrado nos sites da amostra.

Por outro lado, um item da análise não foi encontrado em nenhum site da amostra, *breadcrumbs* (navegação estrutural). Acreditamos que a opção de *breadcrumbs* não esteja disponível, pois o e-consumidor se encontra ainda na parte inicial da sua navegação.

No que se refere à análise gráfica dos recursos audiovisuais, notamos em todas as páginas iniciais a existência de **imagens estáticas**, **textos estáticos** e **elementos esquemáticos** na composição gráfica dos sites da amostra. A seguir, a figura 71 apresenta exemplos de imagens estáticas, textos estáticos e também elementos esquemáticos (por exemplo, box, linhas, contrastes, grid) que são apresentados para guiar e estruturar a composição da interface, bem como, dividir e harmonizar o layout das informações apresentadas ao e-consumidor.

Figura 71: Exemplos de recursos audiovisuais na página inicial



Fonte: <http://www.americanas.com.br> (acesso em 12 de novembro de 2012)

Também encontramos em todos os sites, principalmente na parte superior central da página, **imagens dinâmicas** com textos que apresentam produtos em ofertas/promoções, formando o menu dinâmico com botões indicadores de páginas adicionais, exemplos podem ser visualizados na figura 72.

Figura 72: Exemplos de imagens dinâmicas na página inicial



Exemplo A: Menu dinâmico com produtos - <http://www.submarino.com.br> (20/11/12)

Exemplo B: Ênfase para promoções - <http://www.pontofrio.com.br> (20/11/12)

Exemplo C: Outro estilo de menu dinâmico - <http://www.voegol.com.br> (20/11/12)

Outra tendência apresentada em todos os sites da amostra foi a inclusão de **vídeos** na página inicial, utilizados como demonstração do produto para o e-consumidor. A figura 73 ilustra a função onde o e-consumidor clica no botão “veja o vídeo” e surge uma janela com o conteúdo audiovisual.

Figura 73: Exemplo de vídeo na página inicial



Fonte: <http://www.americanas.com.br> (acesso em 17 de abril de 2012)

O item **texto dinâmico** apareceu em poucos sites da amostra, localizado em conjunto com a imagem estática do produto e sua descrição, como mostramos anteriormente na figura 71. O texto dinâmico surge na página inicial como uma animação dedicada apenas à parte textual do elemento gráfico, exemplificado a seguir, na figura 74.

Figura 74: Exemplos de textos dinâmicos na página inicial



Exemplo A: Texto dinâmico da opção frete grátis - <http://www.americanas.com.br> (12/11/12)

Exemplo B: Texto dinâmico informando redução de IPI - <http://www.pontofrio.com.br> (12/11/12)

Exemplo C: Frete grátis para determinados estados - <http://www.extra.com.br> (12/11/12)

No exemplo A e B apenas o texto “sul e sudeste” se alterna com o texto “frete grátis” e no exemplo C a parte textual dinâmica aparece em “produto com” alternado com “redução de IPI”.

Cumpramos ressaltar que dos recursos audiovisuais, apenas o **som** não foi encontrado em nenhum site da amostra durante a página inicial.

Em suma, podemos dizer que a grande maioria dos recursos audiovisuais foram encontrados nas interfaces dos sites da amostra, apenas os itens *breadcrumbs* e som tiveram defasagens durante a análise feita na página inicial.

Análise informacional da seção do produto

Para realizar a análise informacional da seção do produto, foram utilizados 4 itens e os resultados mostraram que houve uma maior diferenciação no custo de frete e prazo de entrega.

Tabela 7: Análise informacional da seção do produto

ANÁLISE INFORMACIONAL DA SEÇÃO DO PRODUTO												
Itens da análise informacional	Sites analisados											
	Americanas	Submarino	Netsoes	Pontofrio	MagazineLuiza	Extra	Comprafácil	Casasbahia	Walmart	Livrariasaraiva	Voegol	Total de ocorrências
Visualização do produto com detalhes e preço	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
Informações técnicas avançadas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
Custo de frete durante a seleção do produto	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	X	7
Prazo de entrega durante a seleção do produto	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	8

Fonte: Os autores

Legenda: ✓ = existe | X = não existe | P = parcial | LI = localização inadequada

Na seção do produto somente dois itens estavam presentes em todos os sites da amostra: a **visualização do produto com detalhes e preço** e **informações técnicas avançadas**. A figura 75 exemplifica cada um dos itens.

Figura 75: Visualização de produtos com detalhes e preço e informações técnicas

Figure 75 illustrates four examples of product pages from different websites, labeled A, B, C, and D. Example A shows a flight booking summary on Voegol.com.br, including flight details (G3-1724, 06 NOV, 07:32) and a total price of R\$ 222,47. Example B shows a product page for a 'Kit Oficial Xbox 360 250GB com Kinect Sem Headset' on Submarino.com.br, featuring a 'Download do manual' button. Example C shows a product page for Philips liquidifiers on MagazineLuiza.com.br, with a section titled 'Saiba tudo sobre liquidificadores' and various product recommendations. Example D shows a product page for a 'Smartphone Sony Ericsson Xperia PLAY' on Americanas.com.br, displaying the price (R\$ 999,00) and a 'comprar' button.

Exemplo A: Resumo da compra - <http://www.voegol.com.br> (05/11/12)

Exemplo B: *Download* do manual - <http://www.submarino.com.br> (17/04/12)

Exemplo C: Outras informações sobre o produto - <http://www.magazineluiza.com.br> (12/04/12)

Exemplo D: Visualização padrão - <http://www.americanas.com.br> (17/04/12)

No exemplo A, o site Voegol deixa disponível para o e-consumidor o resumo da sua compra, assim que o e-consumidor escolhe o voo que deseja pegar, a visualização em detalhe da passagem pode ser conferida até o estágio do *checkout*. O exemplo B, o mais usado pelos sites, apresenta a descrição, dados técnicos e requisitos do produto selecionado, como também, em alguns casos fornece o *download* do manual, com todas as informações do produto. O exemplo C, mostra um diferencial do site Magazineluiza, que coloca a disposição conteúdos extras sobre o gênero do produto que o e-consumidor, e para ilustrar o item visualização de produto com detalhes e preço, o exemplo D, o mais comum entre os sites, mostra a imagem do produto, valores e ainda opção de calcular o frete e o prazo de entrega.

O **custo do frete** durante a seleção do produto apareceu na maioria dos sites da amostra, o mesmo aconteceu com a opção **prazo de entrega** durante a seleção do produto. A figura 76 ilustra alguns exemplos para calcular o custo do frete e o prazo de entrega na seção do produto.

Figura 76: Exemplos de cálculo de frete com prazo de entrega na seção do produto



Exemplo A: Consulta prazo e aparece o frete - <http://www.americanas.com.br> (17/04/12)

Exemplo B: Opção em forma de janela - <http://www.comprafacil.com.br> (18/04/12)

Exemplo C: Opção com formas de entrega - <http://www.walmart.com.br> (18/04/12)

O exemplo A, mostra em detalhes as opções de valor do frete e prazo de entrega que aparecem de forma adjunta aos valores do produto, para uma visualização ampla, reveja a figura 75, o exemplo D. Notamos que nos exemplos B e C ao optar por calcular o valor do frete, surge uma janela na tela e apresentam-se todas as informações necessárias para o e-consumidor saber o valor e o prazo de entrega, a única diferença constatada foi que o exemplo C, disponibiliza duas formas de entrega (padrão ou econômica), alterando o valor do frete e a duração do tempo para entrega.

De maneira geral, foram encontrados a maioria dos itens que representam as informações necessárias para navegar através da seção do produto pelos sites analisados.

Análise gráfica da seção do produto

Os resultados da análise gráfica revelaram que todos os sites da amostra apresentaram menu, barra de rolagem, ferramenta de busca, botões, janela e ajuda, como também, imagens estáticas e/ou ícones, texto estático e elementos esquemáticos na interface da seção do produto. Encontramos em dez dos onze sites a opção *breadcrumbs*, caixa de diálogo e imagens dinâmicas, animações e/ou vídeo. Poucos sites da amostra apresentavam formulário (4 de 11), som (4 de 11) e texto dinâmico (2 de 11). Os resultados da análise gráfica aparecem sintetizados na tabela 8.

Tabela 8: Análise gráfica da seção do produto

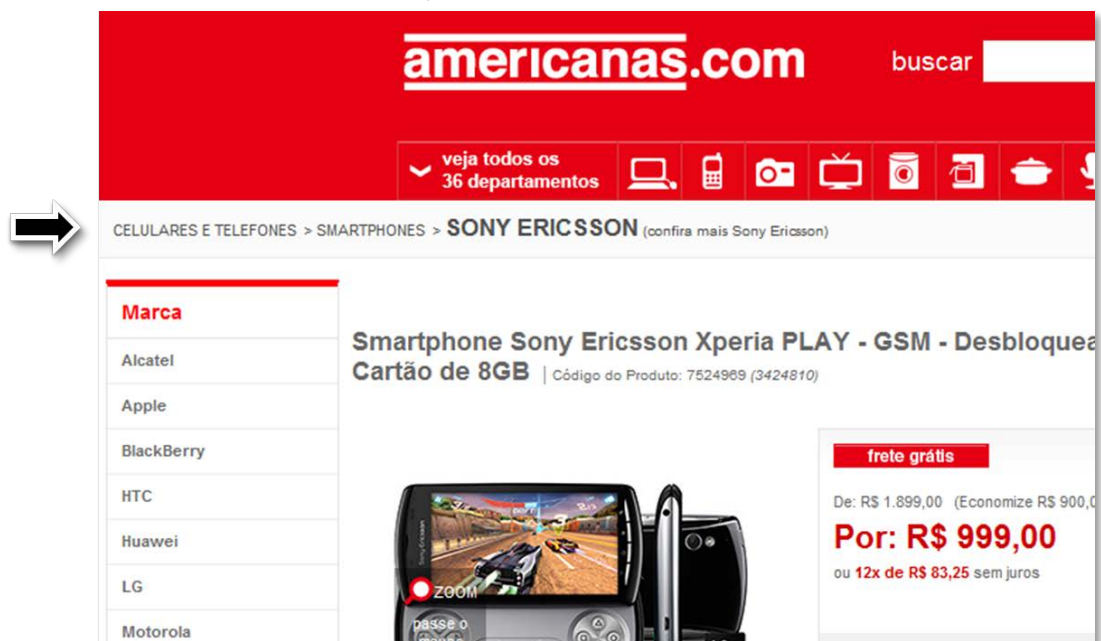
ANÁLISE GRÁFICA DA SEÇÃO DO PRODUTO													
Itens da análise		Sites analisados										Total de ocorrências	
		Americanas	Submarino	Netsshoes	Pontofrio	Magazineluiza	Extra	Comprafácil	Casabahia	Walmart	Livrariasaraiva		Voegol
Objetos de interação	1 - Menu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	2 - Barra de rolagem	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	3 - Ferramenta de busca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	4 - Formulário	X	X	✓	✓	✓	X	X	X	X	✓	X	4
	5 - Breadcrumbs	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	10
	6 - Botões	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	7 - Caixa de diálogo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	10
	8 - Janela	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	9 - Ajuda	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
Recursos audiovisuais	1 – Imagens estáticas e/ou ícones	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	2 – Imagens dinâmicas, animações e/ou vídeo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	10
	3 – Som	✓	✓	✓	X	X	X	X	X	X	✓	X	4
	4 - Texto estático	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	5 - Texto dinâmico	X	✓	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	2
	6 -Elementos esquemáticos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11

Fonte: Os autores

Legenda: ✓ = existe | X = não existe

Os objetos de interação apresentados na seção do produto dos sites da amostra seguem a mesma semelhança e/ou forma apresentada nas figuras da análise gráfica da página inicial. Por exemplo, menus principais e laterais na figura 66, exemplos de rolagem, busca e botões na figura 67, também janelas e ajuda, exemplificadas na figura 68, estes itens que fazem parte dos objetos de interação foram encontrados em todos os sites da amostra, durante a análise feita na seção do produto. Além disso, apareceram na maioria dos sites os itens da caixa de diálogo (vide exemplo na figura 68) e a opção *breadcrumbs*, exemplificada a seguir, na figura 77.

Figura 77: Opção breadcrumbs



Fonte: <http://www.americanas.com.br> (acesso em 17 de abril de 2012)

A opção *breadcrumbs* apareceu na maioria dos sites da amostra, proporcionando um meio de localização dentro da estrutura do site, no exemplo da figura 77, o e-consumidor foi ao departamento de celulares e está na página exclusiva dos celulares da marca Sony Ericsson no site Americanas, ou seja, o *breadcrumbs* informa sua localização dentro do site.

Um item que teve uma baixa incidência nos objetos de interação foi o **formulário**, aparecendo em poucos sites da amostra, o formulário apresenta-se principalmente quando o site fornece a avaliação do produto, ou seja, o e-consumidor pode voltar ao site, ser um avaliador ou ainda consultar as avaliações dos outros e-consumidores que adquiriram o produto. A figura 78 ilustra um exemplo de avaliação do produto utilizando o formulário.

Figura 78: Formulário na avaliação de produto

Avaliação do produto

Avalie agora este produto e compartilhe sua opinião!
Obrigado por opinar sobre um de nossos produtos! Por favor, concentre-se no desempenho e na qualidade do produto. Leia nossa [Política de Privacidade](#) e [Termos de Utilização](#) para mais informações sobre as avaliações da Netshoes.

Tênis New Balance W660SP1 W por New Balance
Perfil: Indicado para trilhas e solos irregulares, o Tênis New Balance W660SP1 W é perfeito para a atleta que busca um calçado mais robusto e durável para suas aventuras. Com tecnologia N-FUSE para...

Por favor, foque no desempenho do produto e na qualidade. Você poderá deixar também [comentários sobre o serviço](#) abaixo.

Título da Avaliação:

Sua Classificação: Clique para classificar

Avaliação Geral:
 Sim, eu recomendaria isso a um amigo
 Não, eu não recomendaria isso a um amigo

Tamanho:
Numeração muito apertada | Numeração um pouco apertada | Numeração normal | Numeração um pouco folgada | Numeração muito folgada

Prós (baseado em 100 avaliações) 4.5

Contras

Melhores Usos
Uso diário (85)
Viajar (44)
Sair (43)
Trabalhar (11)
Praia (3)

Tamanho:
Numeração muito apertada | Numeração um pouco apertada | Numeração normal | Numeração um pouco folgada | Numeração muito folgada 78% (75 avaliações)

Largura:
Numeração apertada | Numeração normal | Numeração folgada 90% (82 avaliações)

Perfil do Avaliador:
Estiloso (59), Casual (54), Na moda (52), Alternativo (37), Conservador (8)

AVALIE O PRODUTO

Avaliação Positiva Mais Útil
★★★★★
Chinelo leve e macio
Adorei o chinelo porém, suja facilmente pois é "poroso", o chinelo é bem leve e macio

Avaliação Negativa Mais Útil
★★★☆☆
"Muita teoria e pouca prática"
Adoro a agilidade do site, muito rápido. Enquanto ao produto não gostei muito pois a cor desbota logo e desliza muito no pé podendo ocorrer algum acidente.

Apresentando as avaliações 1-5

Por Kate de São Paulo, SP 4.0 " Linda " 14/4/2012

Sobre minha pessoa: Estiloso, Na Moda

Prós
Bomito
Confortável
Estiloso
Leve

Contras

Melhores Aplicações
Sair
Uso Diário
Viajar

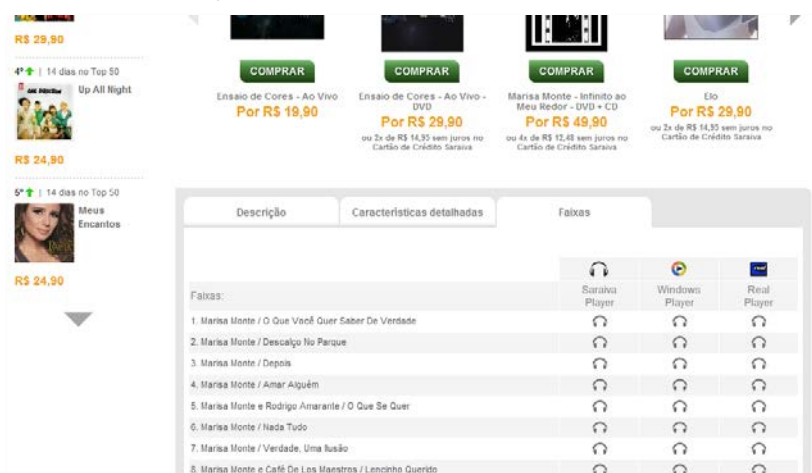
Exemplo A: Preenchimento da avaliação - <http://www.netshoes.com.br> (13/11/12)

Exemplo B: Visualização da avaliação do produto - <http://www.netshoes.com.br> (17/04/12)

Além dos objetos de interação, os recursos audiovisuais da seção do produto também aparecem de forma semelhante ao da página inicial, como os itens de **imagens estáticas**, **textos estáticos** e **elementos esquemáticos** exemplificados na figura 71. E a opção de **imagens dinâmicas**, **animações e/ou vídeo** foram encontradas na maioria dos sites, o vídeo foi o principal componente, indicado anteriormente na figura 73, durante a análise gráfica da página inicial.

Apenas os itens de **texto dinâmico** e **som** na seção do produto, foram encontrados em poucos sites da amostra. A opção de texto dinâmico pode ser visualizada na figura 74 da análise gráfica da página inicial. O som (áudio) apareceu em poucos sites, foi encontrado ao acessar trecho das faixas musicais, do produto CD, que o e-consumidor pode ouvir e posteriormente comprar, a próxima figura exemplifica a opção de áudio na seção do produto.

Figura 79: Opção de áudio na seção do produto



Fonte: <http://www.livrariasaraiva.com.br> (acesso em 13 de novembro 2012)

Sobre os aspectos gráficos na seção do produto, foram apresentados uma grande parte dos objetos de interação e recursos audiovisuais nas interfaces analisadas. Somente poucos itens, ou seja, formulário, som e texto dinâmico não foram encontrados durante a análise. Além disso, observamos que a maioria dos itens gráficos que compõem a seção do produto é semelhante aos encontrados na análise da página inicial.

Análise informacional do carrinho de compras

Para realizar a análise informacional do carrinho de compras, o modelo apresentou 5 itens a serem examinados, visualizados a seguir, na tabela 9.

Tabela 9: Análise informacional do carrinho de compras

ANÁLISE INFORMACIONAL DO CARRINHO DE COMPRAS												
Itens da análise informacional	Sites analisados											
	Americanas	Submarino	Netshoes	Pontofrio	MagazineLuiza	Extra	Comprafacil	Casasbahia	Walmart	Livrariasaraiva	Voegol	Total de ocorrências
Visualização dos dados do produto	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
Visualização do preço unitário e valor total de cada produto	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
Listagem dos produtos adicionados	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
Identificação de descontos fornecidos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
Custo final da compra	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10

Fonte: Os autores

Legenda: ✓ = existe | ✗ = não existe | P = parcial | LI = localização inadequada

Primeiramente, constatamos que o site Voegol não apresentou o estágio de carrinho de compras em seu processo de compra, portanto, não houve nenhum item registrado na categoria da análise informacional do carrinho de compras para o site, ou seja, não existe. O que apareceu durante o processo foi um resumo da compra. Todavia, nos demais sites analisados, percebemos em todos os itens **visualização dos dados do produto, preço unitário e o valor de cada produto**, bem como, a **listagem dos produtos adicionados**, a **identificação de descontos** e o **custo final da compra**. A figura 80 representa estes itens encontrados.

Figura 80: Visualização dos dados informacionais no carrinho de compras

Carrinho de Compras Precisa de ajuda? [Acesse nosso chat](#)

[< Continuar comprando](#) [Avançar](#)

Produto:	Prazo de entrega:	Quantidade:	Remover:	Valor Unitário:	Valor total:
Lavadora de roupa GE Ecoperformance 15 Kg Painei Manual, Cesto em Aço Inox, Branca (Ref.:39069) [110 volts]	8 dias úteis*	1		R\$ 1.299,90	R\$ 1.299,90
Estenda sua garantia por mais 2 anos pagando mais R\$ 8,88 na parcela. Adicionar					
Sombra Artdeco Pure Minerals Eyeshadow 346.38 - Artdeco (Ref.:37864)	8 dias úteis*	1		R\$ 9,90	R\$ 9,90

*ATENÇÃO: O prazo de entrega começa a contar a partir da confirmação do pagamento. SUBTOTAL: **R\$ 1.309,80**

Desconto: - **R\$ 1,48**

Preencha o CEP do endereço de entrega para **simular** o valor do frete [Simular](#) Valor do frete: **R\$ 4,99**

Possui algum Cupom ou Vale Presente? Insira o código no campo ao lado: [Validar](#) Desconto cupom: **R\$ 0,00**

Precisa de ajuda? [Acesse nosso chat](#)

VALOR TOTAL: R\$ 1.313,30
em até 10x R\$ 131,33 s/ juros

Fonte: <http://www.comprafacil.com.br> (acesso em 18 de abril de 2012)

Desta forma, todos os itens que compõem a análise informacional foram encontrados nos sites da amostra.

Análise gráfica do carrinho de compras

Nessa análise gráfica, verificamos que dez dos onze sites apresentaram no carrinho de compras, barra de rolagem, ferramenta de busca, botões, caixa de diálogo, janela e ajuda, elementos que fazem parte dos objetos de interação, não só estes elementos, mas também encontramos em todos os sites da amostra imagens estáticas e/ou ícones, texto estático e elementos esquemáticos que fazem parte dos recursos audiovisuais. A maioria dos sites da amostra disponibilizaram menu (7 de 11) e poucos apresentaram formulário (5 de 11) na interface do carrinho de compras, e apenas um dos onze sites continha imagens dinâmicas, animações e/ou vídeo e texto dinâmico. Não encontramos em nenhum dos sites da amostra a opção de *breadcrumbs* e som durante o carrinho de compras.

Tabela 10: Análise gráfica do carrinho de compras

ANÁLISE GRÁFICA DO CARRINHO DE COMPRAS													
Itens da análise		Sites analisados										Total de ocorrências	
		Americanas	Submarino	Netsoes	Pontofrio	Magazineluiza	Extra	Comprafácil	Casasbahia	Walmart	Livrariasaraiva		Voegol
Objetos de interação	1 - Menu	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	7
	2 - Barra de rolagem	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
	3 - Ferramenta de busca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
	4 - Formulário	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	5
	5 - Breadcrumbs	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
	6 - Botões	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
	7 - Caixa de diálogo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
	8 - Janela	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
	9 - Ajuda	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
Recursos audiovisuais	1 - Imagens estáticas e/ou ícones	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
	2 - Imagens dinâmicas, animações e/ou vídeo	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	1
	3 - Som	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
	4 - Texto estático	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
	5 - Texto dinâmico	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	1
	6 - Elementos esquemáticos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10

Fonte: Os autores

Legenda: ✓ existe | ✗ não existe

Como explicado anteriormente, o site Voegol foi uma exceção na análise, pois não possuía em seu processo o carrinho de compras. A seguir, a figura 81, apresenta exemplos dos objetos de interação encontrados no carrinho de compras.

Figura 81: Exemplos de objetos de interação no carrinho de compras

A

DAMIAN LEWIS & DONNIE WHALBERG & DAVID SCHWIMMER
Este produto ficou indisponível,
 desde que você o adicionou ao seu carrinho
 Confira aqui outras opções de DVDs

B

DESEJA USAR VALE-PRESENTE?

Para utilizar um vale-presente, digite o código no campo abaixo e clique em Utilizar Vale Presente.

utilizar vale presente Saiba como utilizar seu vale presente.

Campo obrigatório

C

OPS! ALGO DEU ERRADO
 Pode ter certeza que estamos fazendo de tudo para resolver isto o mais rápido possível.

Encontre o que procura aqui. Digite seu produto, marca ou esporte desejado **BUSCAR**

Pesquise pelo produto do seu interesse na página inicial da Netshoes. **IR PARA A PÁGINA INICIAL**

D

SERVIÇOS EXTRA.COM.BR

NOVIDADES FREQUENTES

• Você já sabe qual vai receber o melhor preço no dia da compra?
 • Se eu precisar de qualquer informação adicional sobre a Garantia Estendida, como faço?
 • Posso contratar a Garantia Estendida Extra.com.br de qualquer lugar do Brasil?
 • Minha empresa pode comprar com Garantia Estendida?

O que é a Garantia Estendida Extra.com.br?

É um serviço do Extra.com.br que irá proteger ainda mais seus produtos contra defeitos que impeçam o funcionamento do uso normal, após o término do prazo de garantia do fabricante. Você terá muito mais tranquilidade por 12, 24 ou 36 meses após o fim da garantia do fabricante, tendo 100% cobertos os custos de mão-de-obra e de reposição de peças ou componentes para o conserto do produto que apresente defeito, quantas vezes precisar.

Este serviço é prestado pela Garantech, uma empresa do Grupo Itaú Unibanco e líder no mercado de garantia estendida, com mais de 3.200 Assessorias Técnicas em todo o Brasil, garantindo o atendimento em qualquer região.

• Voltar

Quais as vantagens de ter a Garantia Estendida?

Ao contratar este serviço você conta com os seguintes benefícios:
 12, 24 ou 36 meses. Mais proteção para o seu produto, após o término da garantia do fabricante.
 Assistência ilimitada. Seu produto tem o conserto garantido quantas vezes precisar, sem custos adicionais, exceto a assistência da Garantech Estendida.

E

Pessoas que compraram o(s) produto(s) do seu carrinho também compraram:

Fogão Dako 4 Bocas Delta
 De: R\$ 299,00
Por: R\$ 279,00
 ou 12X de R\$ 23,25

Fogão Continental 4 Bocas Spazio FGCT004PS
 De: R\$ 429,00
Por: R\$ 409,00
 ou 12X de R\$ 34,08

Fogão Dako 4 Bocas Supreme FGDK004
 De: R\$ 369,00
Por: R\$ 329,00
 ou 12X de R\$ 27,42

Adicionar ao carrinho

Meu carrinho

Atenção: O preço do produto Refrigerador Dako Duplex REDK370CDM2B - 337 L - 110V mudou de R\$ 899,00 para R\$ 999,00.

Continuar Comprando Finalizar Compra

> Saiba mais

Produto	Quantidade	Prazo	Valor Unitário	Total incluindo Frete	Excluir
Refrigerador Dako Duplex REDK370CDM2B - 337 L - 110V DAKO	1	8 dias úteis *	R\$ 1.999,00 R\$ 899,00	Produto R\$ 899,00 Frete R\$ 120,94	<input checked="" type="checkbox"/>
Liquidificador Faet Liquifácil II Auto Clean Branco/Verde - 350 W - 110V FAET	1	11 dias úteis *	R\$ 69,90 R\$ 59,90	Produto R\$ 59,90 Frete	<input checked="" type="checkbox"/>

Garantia Estendida

Proteja seu produto por muito mais tempo.
 > Saiba mais

Refrigerador Dako Duplex REDK370CDM2B - 337 L - 110V a partir de 12x de R\$ 6,49

Comprar esta Garantia

Exemplo A: Mensagem de aviso - <http://www.submarino.com.br> (17/04/12)

Exemplo B: Mensagem de alerta - <http://www.americanas.com.br> (17/04/12)

Exemplo C: Mensagem de erro - <http://www.netshoes.com.br> (17/04/12)

Exemplo D: Janela - <http://www.extra.com.br> (17/11/12)

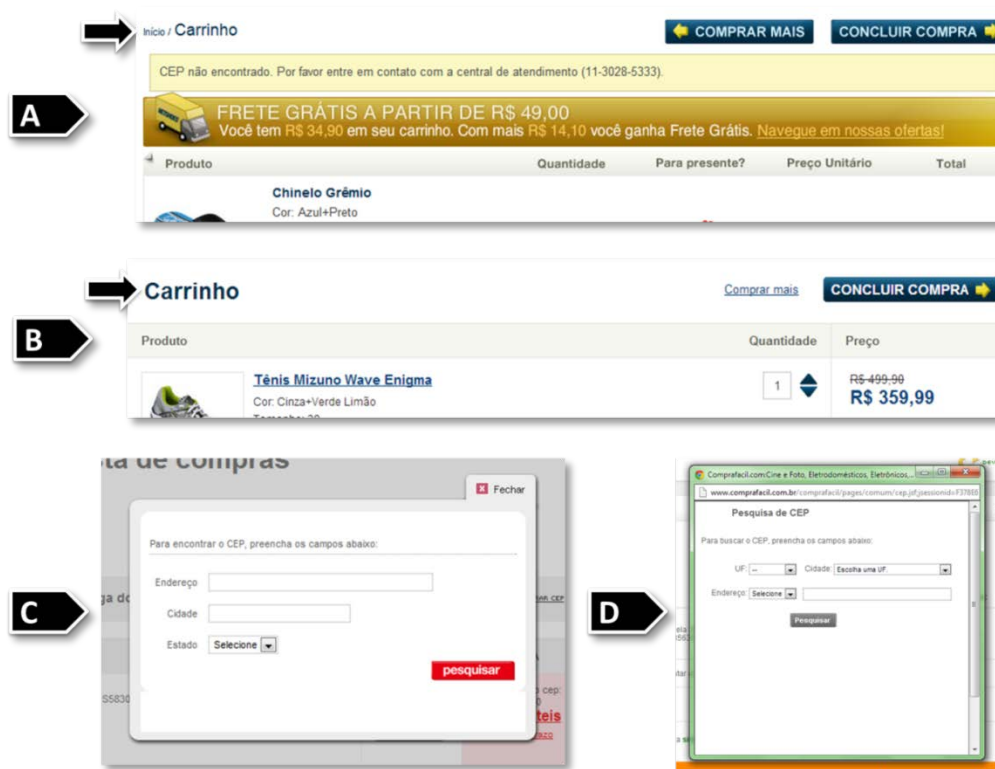
Exemplo E: Vários elementos - <http://www.pontofrio.com.br> (23/04/12)

Os exemplos de A a C, da figura 81 mostram **mensagens que orientam** o e-consumidor, **ajudam** a navegação durante o processo. Além disso, podemos visualizar elementos como a **ferramenta de busca** no exemplo C, que o e-consumidor digita na **caixa de diálogo** e aciona a busca pelo **botão**. No exemplo D, aparece uma **janela** explicativa e o e-consumidor utiliza a **barra de rolagem** para obter todas as informações. No exemplo E, temos uma visualização geral dos elementos, contendo **mensagem de atenção**, **botões de navegação** e **caixa de diálogo** para alterar a quantidade.

Ainda sobre os objetos de interação, a maioria disponibiliza o item **menu** no carrinho de compras, que foram exemplificados durante a análise feita na página inicial (vide figura 66) e aparecem da mesma forma no carrinho de compras.

Os itens que apresentaram maior defasagem dos objetos de interação no carrinho de compras foram os **formulários** e a visualização de *breadcrumbs*. Constatamos que poucos sites da amostra possuíam formulário e cumpre ressaltar que o site Netshoes foi o único que apresentou a opção de *breadcrumbs* na análise feita em abril de 2012. Exemplos podem ser visualizados na figura 82.

Figura 82: Exemplo de formulário e *breadcrumbs* no carrinho de compras



Exemplo A: Opção de *Breadcrumbs* - <http://www.netshoes.com.br> (17/04/12)

Exemplo B: Eliminação da opção de *breadcrumbs* - <http://www.netshoes.com.br> (17/11/12)

Exemplo C: Formulário para encontrar o CEP - <http://www.americanas.com.br> (17/04/12)

Exemplo D: Outra opção de formulário para pesquisar o CEP - <http://www.comprafacil.com.br> (17/11/12)

Através dos exemplos A e B, da figura 82, comprovamos que a interface do comércio eletrônico modifica-se rapidamente. No exemplo A apresentamos o item *breadcrumbs* da análise feita em abril de 2012 e no exemplo B, revisitamos o site Netshoes em novembro de 2012 e não encontramos mais o item *breadcrumbs* disponível no carrinho de compras. Desta maneira, concluímos que o item *breadcrumbs* não se apresenta em nenhum site da nossa amostra. Nos exemplos C e D, apresentamos o formulário para localizar o CEP e em alguns sites da amostra para descobrir o CEP existe um link que direciona para a página dos Correios.

Dos recursos audiovisuais, encontramos em todos os sites, com exceção do site Voegol, os itens de **imagens estáticas e/ou ícones**, **texto estático** e **elementos esquemáticos**, e podem ser

visualizados nas figuras apresentadas até o momento da análise gráfico-informacional do carrinho de compras. Nas figuras apresentadas desta parte da análise, podem ser localizadas **imagens, textos estáticos, elementos esquemáticos e ícones**.

Ainda sobre os recursos audiovisuais no carrinho de compras, nenhum dos sites da amostra apresentou opção de **som** e apenas o site Netshoes tinha as opções de **imagens dinâmicas, animações e/ou vídeo** e **texto dinâmico** em seu carrinho de compras.

Análise informacional da finalização da compra

Para realizar a análise informacional da finalização da compra, o modelo apresentou 7 itens para serem examinados nos sites. Os resultados apontaram uma variação expressiva entre os sites da amostra, apresentados abaixo, na tabela 11.

Tabela 11: Análise informacional da finalização da compra

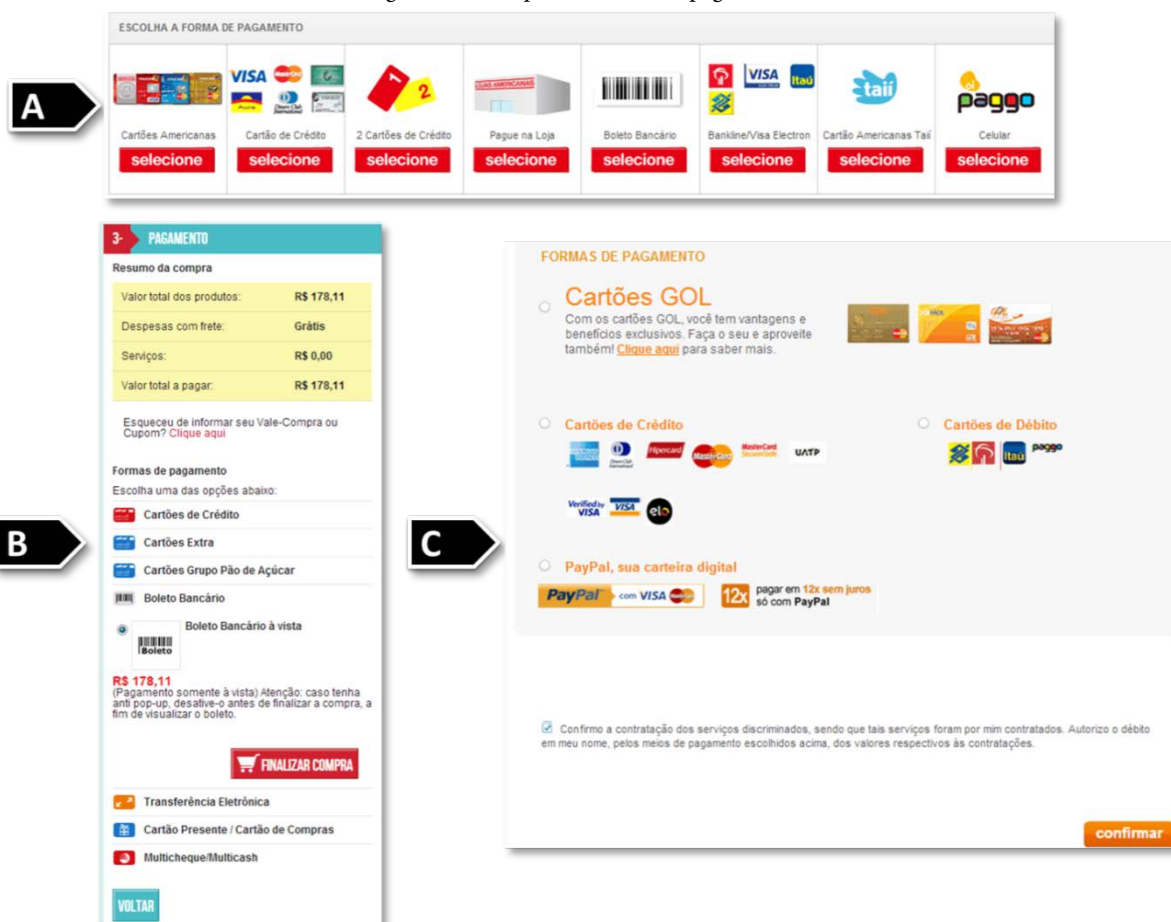
ANÁLISE INFORMACIONAL DA FINALIZAÇÃO DA COMPRA												
Itens da análise informacional	Sites analisados											Total de ocorrências
	Americanas	Submarino	Netshoes	Pontofrio	MagazineLuiza	Extra	Comprafácil	Casasbahia	Walmart	Livrariasaraiva	Voegol	
Visualização da linha do tempo	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	8
Forma de pagamento	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
Tipos de entrega	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	3
Prazo de entrega	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
Garantia do produto	LI	LI	LI	LI	LI	LI	LI	LI	LI	LI	✗	0
Resumo dos produtos comprados em conjunto com o custo final da compra	✓	✓	✓	✓	P	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
Todas as informações (dados pessoais, endereço de entrega, valores e forma de pgto) para confirmação da compra	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	3

Fonte: Os autores

Legenda: ✓ = existe | ✗ = não existe | P = parcial | LI = localização inadequada

O item **forma de pagamento** que compõem a análise informacional e esteve presente em todos os sites da amostra, encontra-se representado nos exemplos da figura 83.

Figura 83: Exemplos de forma de pagamento



Exemplo A: Lista horizontal com ícones - <http://www.americanas.com.br> (17/11/12)

Exemplo B: Formas de pagamento junto com o resumo - <http://www.extra.com.br> (17/11/12)

Exemplo C: Formas especiais e através de botão radial - <http://www.voegol.com.br> (17/11/12)

No que se refere às informações dos produtos comprados, o item **resumo dos produtos, em conjunto com o custo final da compra**, foi encontrado em todos os sites da amostra, alguns exemplos podem ser visualizados na figura 84.

Figura 84: Exemplos de resumo da compra com o custo final

A

PRODUTO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	DESCONTO UNITÁRIO	VALOR TOTAL
DVD Toy Story - Edição Especial 2010 Prazo de entrega: 11 dias úteis. (Estenda o prazo) trocar a forma de entrega	1	R\$ 12,90	R\$ 0,00	R\$ 12,90
Notebook 7590 c/ Intel Core 2 i5 6Gb 500Gb 14 3D W7B - Positivo Prazo de entrega: 11 dias úteis. (Estenda o prazo) trocar a forma de entrega	1	R\$ 1.499,00	R\$ 0,00	R\$ 1.499,00
SUBTOTAL:				R\$ 1.511,90
DESCONTO / VALE PRESENTE:				-R\$ 181,43
FRETE:				R\$ 1,57
TOTAL:				R\$ 1.332,04

B

Produto	Prazo	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Notebook Positivo Unique S1990 3D com Intel® Celeron® 8800, 2GB, 250GB, Gravador de DVD, Leitor de Cartões, HDMI Wireless, LED 14" e Windows 8 POSITIVO	14 dias úteis*	1	R\$999,00	R\$ 999,00

C

Resumo da Compra

Preço Total

Preço	R\$ 222,47
Serviços Opcionais	R\$ 7,90
Total pago	R\$ 0,00
Total do Pagamento Devido	R\$ 230,37

Voos

06 NOV	CWB	CPQ
06 NOV @ 07:32	CURITIBA	SÃO PAULO - CAMPINAS
06 NOV @ 08:39		

D

Entrega prevista para 28/11/2012 (6 dias úteis), sujeita à confirmação do pagamento.

Quantidade	Descrição	Valor Total do Item
1	Tablet Samsung Galaxy Tab 2 7.0" P3110 Prata Wi-Fi Com Android 4.0, 16gb, Bluetooth, Câmera 3.2 MP Samsung	R\$ 899,00

valor do pedido

Subtotal do Pedido	R\$ 899,00
Frete (PR - Capital)	R\$ 2,99
Embalagem e Cartão para Presente	R\$ 0,00
Descontos	(-) R\$ 0,00
Total pago	R\$ 901,99

Exemplo A: Resumo com imagem do produto - <http://www.americanas.com.br> (17/11/12)

Exemplo B: Destaque para o prazo de entrega - <http://www.casasbahia.com.br> (19/11/12)

Exemplo C: Uso da barra de rolagem - <http://www.voegol.com.br> (05/11/12)

Exemplo D: Elementos esquemáticos agrupam o resumo - <http://www.livrariasaraiva.com.br> (19/11/12)

Os exemplos da figura 84 mostram os produtos comprados, com uma pequena descrição e imagem, também pode ser observado que se apresentam de diferentes formas na interface, mas com informações semelhantes. Todavia, encontramos no site Magazineluiza apenas o valor do pedido, sem informações dos produtos comprados, por isso, classificamos com informações parcialmente apresentadas.

Os itens relacionados com a entrega (tipos/formas e prazo) apresentaram algumas diferenciações entre os sites analisados. A maioria possuía o **prazo de entrega**, porém poucos sites da amostra forneciam **tipos de entrega**, item no qual foi explicado em detalhes na análise do processo de compra, capítulo 5, seção 5.2 e exemplificado na figura 50, página 82.

Outro item que a grande maioria dos sites da amostra forneceu foi a **visualização da linha do tempo**, orientando a localização no site, ou seja, em que etapa da finalização o consumidor encontra-se. Alguns exemplos da linha do tempo podem ser visualizados na figura 85.

Figura 85: Exemplos de visualização da linha do tempo



Exemplo A: Três etapas - <http://www.comprafacil.com.br> (24/04/12)

Exemplo B: Cinco etapas - <http://www.magazineluiza.com.br> (24/04/12)

Exemplo C: Quatro etapas - <http://www.livrariasaraiva.com.br> (24/04/12)

Exemplo D: Quatro etapas - <http://www.walmart.com.br> (24/04/12)

Os exemplos mostrados na figura 85 representam as etapas da finalização da compra, apresentadas em sequência. Como pode ser observado, nenhuma linha do tempo apresenta sequências semelhante entre si e diferem por quantidade e nomenclatura.

O item que representa **todas as informações, incluindo dados pessoais, endereço de entrega, valores e dados dos produtos comprados para confirmação da compra** apareceu em poucos sites analisados. Conforme mostramos em detalhes no processo do *checkout* durante a análise do processo da compra, no capítulo 5, seção 5.2, página 84, uma das etapas encontradas no *checkout* foi a confirmação final, disponibilizando para o e-consumidor uma averiguação com todos os dados para então finalizar sua compra. Através dos resultados e da análise informacional, podemos concluir que apenas três sites da amostra disponibilizam a confirmação da compra, o site Americanas, Livrariasaraiva e Voegol. A figura 86, a seguir, demonstra o exemplo da confirmação da compra no site Livrariasaraiva, contendo todas as informações da compra e botão para confirmar pedido.

Figura 86: Exemplo de confirmação da compra antes de finalizar

Fonte: <http://www.livrariasaraiva.com.br> (acesso em 17 de novembro de 2012)

Na análise informacional da finalização da compra, o item **garantia do produto** não se encontra neste estágio. Assim, classificamos como localização inadequada, pois como já apresentamos em detalhes na análise do processo da compra (mais detalhes no capítulo 5, seção 5.2, página 89), a garantia estendida está localizada depois da seção do produto e antes do carrinho de compras, que apresenta todas as informações sobre a garantia, como também, o e-consumidor tem acesso à garantia do fabricante no detalhamento ou características do produto. A figura 87 ilustra exemplos da garantia.

Figura 87: Exemplos de garantia do produto e garantia estendida

Exemplo A: Garantia do fabricante - <http://www.casabahia.com.br> (17/11/12)

Exemplo B: Garantia nas características do produto - <http://www.netshoes.com.br> (17/11/12)

Exemplo C: Estágio da garantia estendida - <http://www.walmart.com.br> (17/11/12)

Exemplo D: Opção de ver vídeo sobre garantia estendida - <http://www.pontofrio.com.br> (17/11/12)

Os exemplos A e B representam a garantia do produto perante o fabricante, o que se encontra na seção do produto e não na finalização. Os exemplos C e D mostram a opção de garantia estendida, disponibilizando ao e-consumidor uma garantia maior que a do fabricante.

Da análise informacional realizada na finalização da compra, podemos dizer que foram encontrados poucos itens, sendo o estágio que apresentou maior defasagem. Mais ainda, houve uma maior diferenciação entre a quantidade de páginas e apresentação das informações.

Análise gráfica da finalização da compra

Da análise gráfica feita na finalização da compra constatamos que todos os sites da amostra apresentaram barra de rolagem, formulário, botões, caixa de diálogo, janela e ajuda, elementos que pertencem aos objetos de interação. Dos recursos audiovisuais, encontramos imagens estáticas e/ou ícones, texto estático e elementos esquemáticos em todos os sites da amostra. O menu, ferramenta de busca e imagens dinâmicas, animações e/ou vídeo apareceu apenas em um dos onze sites da amostra. Não encontramos em nenhum site da amostra a opção *breadcrumbs*, som e texto dinâmico durante a finalização da compra. Os resultados da análise aparecem sintetizados na tabela 12.

Tabela 12 : Análise gráfica da finalização da compra

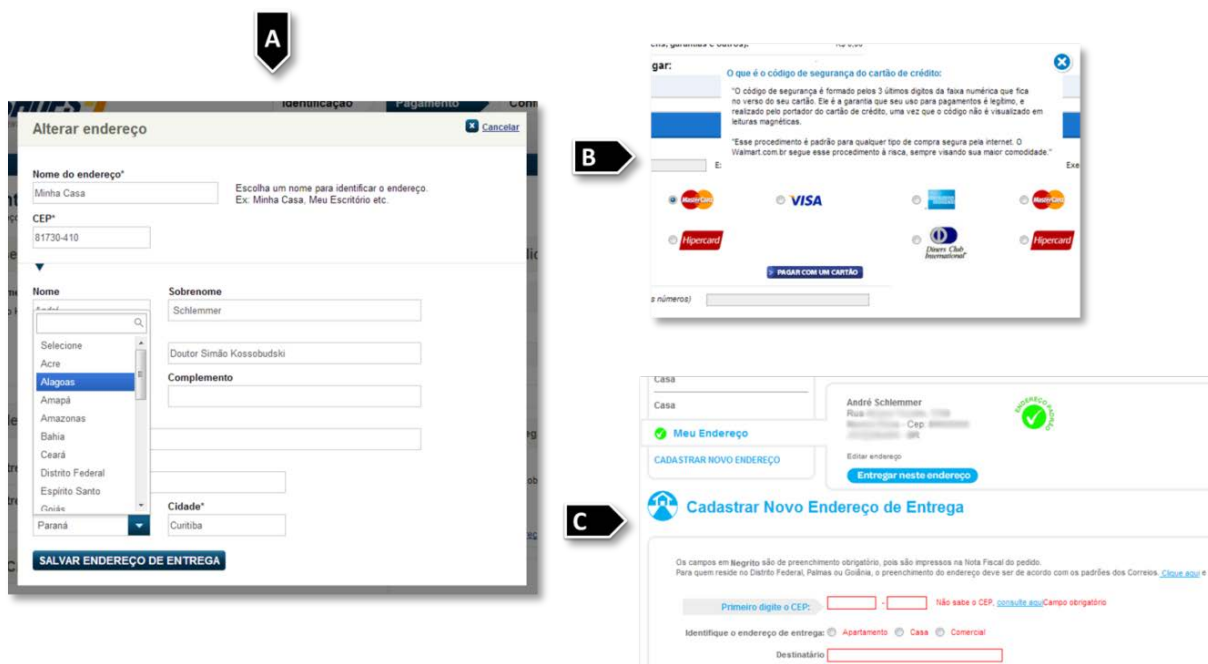
ANÁLISE GRÁFICA DA FINALIZAÇÃO DA COMPRA													
Itens da análise		Sites analisados											
		Americanas	Submarino	Netsshoes	Pontofrio	MagazineLuiza	Extra	Comprafácil	Casasbahia	Walmart	Livrariasaraiva	Voegol	Total de ocorrências
Objetos de interação	1 - Menu	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	✓	1
	2 - Barra de rolagem	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	3 - Ferramenta de busca	X	X	X	X	X	X	X	X	X	✓	X	1
	4 - Formulário	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	5 - Breadcrumbs	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
	6 - Botões	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	7 - Caixa de diálogo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	8 - Janela	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	9 - Ajuda	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
Recursos audiovisuais	1 - Imagens estáticas e/ou ícones	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	2 - Imagens dinâmicas, animações e/ou vídeo	X	X	X	X	X	X	✓	X	X	X	X	1
	3 - Som	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
	4 - Texto estático	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	5 - Texto dinâmico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
	6 - Elementos esquemáticos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11

Fonte: Os autores

Legenda: ✓ existe | X não existe

Dos itens relacionados com os objetos de interação, houve uma tendência unânime na apresentação de **formulários**, **barra de rolagem**, **caixa de diálogo**, **janela**, que geralmente aparecem no cadastro ou alterações de endereço para entrega. Como também, **botões** de ações e a opção de **ajuda** (mensagem que auxiliam ou orientam o e-consumidor), estes itens apareceram em todos os sites e estão presentes na figura 88.

Figura 88: Objetos de interação na finalização da compra



Exemplo A: Alterar endereço - <http://www.netshoes.com.br> (19/11/12)

Exemplo B: Forma de pagamento por cartão de crédito - <http://www.walmart.com.br> (19/11/12)

Exemplo C: Endereço de entrega - <http://www.submarino.com.br> (19/11/12)

O exemplo A mostra a **barra de rolagem** para o e-consumidor escolher o estado, como também, **formulário** para preencher os campos do endereço e o **botão** de salvar. No exemplo B, observamos uma **janela** com mensagem de orientação sobre o código de segurança dos cartões de crédito e o exemplo C, aparece **mensagem de ajuda** para campos não preenchidos do **formulário** (em vermelho), além de **botão**, **ícones** e **caixa de diálogo**.

Alguns itens dos objetos de interação, apareceram em poucos sites, no caso do **menu** apareceu apenas no site Voegol e a **ferramenta de busca** somente no site Livrariasaraiva, que podem ser visualizados a seguir, na figura 89.

Figura 89: Exemplos de menu e busca na finalização



Exemplo A: Menu - <http://www.voegol.com.br> (19/11/12)

Exemplo B: Ferramenta de busca - <http://www.livrariasaraiva.com.br> (19/11/12)

Cabe ressaltar que o item *breadcrumbs* dos objetos de interação não apareceu em nenhum site da amostra durante a finalização da compra.

Nessa análise gráfica da finalização da compra, foram verificados também os recursos audiovisuais e constatamos que **imagens e/ou ícones** e **textos estáticos**, bem como, **elementos esquemáticos** estavam presentes em todos os sites da amostra e podem ser visualizados da figura 83 a figura 89 que compõem a análise gráfico-informacional da finalização da compra mostradas até o momento.

Podemos constatar também que o único site que apresentou **imagens dinâmicas**, **animações e/ou vídeo** foi o site Comprafácil, a figura 90 ilustra a opção de uma animação específica, que orienta o e-consumidor passo a passo, sobre o preenchimento do formulário do cartão de crédito.

	8 - Janela	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	9 - Ajuda	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
Recursos audiovisuais	1 – Imagens estáticas e/ou ícones	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	2 – Imagens dinâmicas, animações e/ou vídeo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
	3 – Som	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	4
	4 - Texto estático	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	5 - Texto dinâmico	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	2
	6 -Elementos esquemáticos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
CARRINHO DE COMPRAS													
Objetos de interação	1 - Menu	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	7
	2 - Barra de rolagem	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
	3 - Ferramenta de busca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
	4 - Formulário	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	5
	5 - Breadcrumbs	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
	6 - Botões	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
	7 - Caixa de diálogo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
	8 - Janela	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
	9 - Ajuda	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
Recursos audiovisuais	1 - Imagens estáticas e/ou ícones	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
	2 - Imagens dinâmicas, animações e/ou vídeo	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	1
	3 - Som	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
	4 - Texto estático	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
	5 - Texto dinâmico	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	1
	6 -Elementos esquemáticos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	10
FINALIZAÇÃO DA COMPRA													
Objetos de interação	1 - Menu	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	1
	2 - Barra de rolagem	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	3 - Ferramenta de busca	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	1
	4 - Formulário	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	5 - Breadcrumbs	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
	6 - Botões	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	7 - Caixa de diálogo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	8 - Janela	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	9 - Ajuda	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
Recursos audiovisuais	1 - Imagens estáticas e/ou ícones	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	2 - Imagens dinâmicas, animações e/ou vídeo	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	1
	3 - Som	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
	4 - Texto estático	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
	5 - Texto dinâmico	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
	6 -Elementos esquemáticos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11

Fonte: Os autores

Legenda: ✓ existe | ✗ não existe

Da análise gráfica realizada nos sites da amostra, observamos que os objetos de interação, menu, barra de rolagem, ferramenta de busca, formulário, botões, caixa de diálogo, janela e ajuda estavam presentes em todos os sites da amostra, e a opção de *breadcrumbs* foi encontrada na maioria dos sites da amostra (10 de 11).

Sobre os recursos audiovisuais, verificamos que imagens estáticas e/ou ícones, imagens dinâmicas, animações e/ou vídeo, texto estático e elementos esquemáticos foram encontrados na interface de todos os sites analisados. Apenas o texto dinâmico (5 de 11) e som (4 de 11) foram apresentados em poucos sites da amostra.

Após a análise gráfico-informacional, foi possível identificar outras tendências presentes nos sites analisados e com isso, acreditamos que os sites utilizam recursos gráficos em maior quantidade nos estágios iniciais do processo da compra. Como observado na tabela 14, onde

os itens de recursos audiovisuais foram encontrados com maior frequência nos estágios da página inicial e seção do produto.

Como também, o site Voegol não apresentou vários itens da análise, motivo pelo qual acreditamos que seus serviços não estão direcionados e estruturados da mesma forma que os outros sites da amostra, por exemplo, a opção de carrinho de compras, no site Voegol o e-consumidor compra apenas uma passagem aérea, um produto em si e não vários como pode ser comprado nos outros sites.

Durante a análise registramos algumas peculiaridades, por exemplo, com o crescimento das redes sociais, os sites da amostra tiveram que adaptar-se e estão disponibilizando acesso e compartilhamento nas redes sociais do e-consumidor. Podemos constatar também, que quando se trata de um produto novo e seja investido um marketing de propaganda nele, os sites disponibilizam página especial com detalhamentos e recursos audiovisuais do lançamento do produto no mercado, para o e-consumidor acessar e ficar por dentro da novidade.

Notamos também, uma poluição visual na etapa da página inicial, uma grande quantidade de informações textuais e gráficas que podem prejudicar as escolhas e o andamento do processo da compra online. Todavia, não sabemos ao certo até que ponto o e-consumidor se adaptou a esta quantidade excessiva de informação.

Também, notamos que alguns sites da amostra prezam pela carga de trabalho, reduzindo ao máximo a quantidade de páginas no processo (destaque para a etapa da finalização da compra), mas até que ponto a redução pode facilitar o entendimento e as ações que e-consumidor precisa realizar durante o processo da compra online.

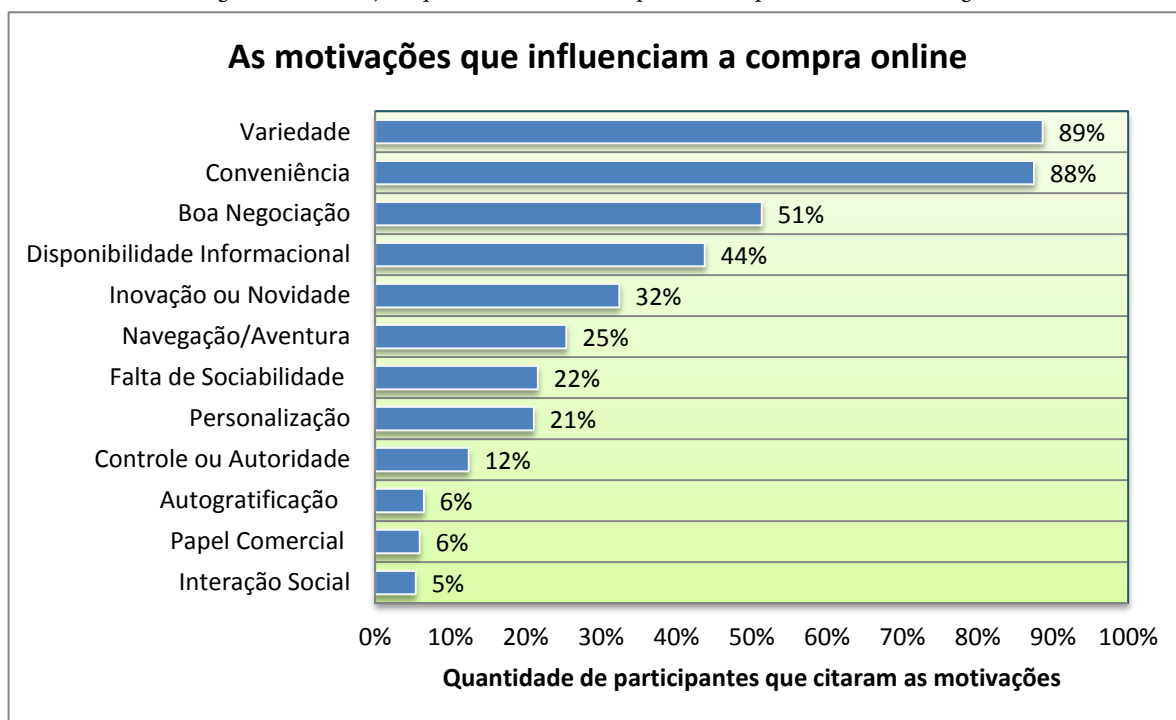
Por fim, podemos entender, que as informações disponíveis ao e-consumidor atendem as necessidades primordiais para realizar a compra online, de acordo com os itens encontrados durante a análise gráfico-informacional.

5.5 Resultados do ensaio de interação

Nesta seção apresentamos e discutimos os resultados obtidos no ensaio de interação, etapa destinada a identificar e caracterizar os aspectos da interface B2C que motivam ou desmotivam os e-consumidores.

Além de classificar e definir os grupos que realizaram o ensaio de interação, o questionário de sondagem online investigou as motivações que influenciavam a realização da compra online, a mesma pergunta aplicada na primeira fase da pesquisa e pode ser conferida na seção 5.1, figura 46, página 76. Os resultados do questionário de sondagem sobre as influências motivacionais foram os seguintes.

Figura 91: Motivações que influenciam a compra online (questionário de sondagem)



Fonte: Os autores

Os resultados evidenciaram que as motivações direcionadas aos aspectos de valor utilitário são as mais influentes para os participantes do questionário de sondagem e foram semelhantes ao realizado na primeira etapa da pesquisa, assim, podemos concluir que as três motivações que mais influenciam os participantes desta pesquisa são conveniência, variedade e boa negociação.

Após o encerramento dos ensaios de interação, em 19 de setembro de 2012, realizamos a próxima fase, destinada a transcrever o áudio dos 44 participantes. Na sequência, analisamos os dados transcritos juntamente com as telas gravadas, anotações feitas pelo observador e as respostas do questionário pós-interação, tudo para conseguir identificar e caracterizar os aspectos da interface B2C que motivaram ou desmotivaram os participantes.

Através das ações, pensamentos, sentimentos e/ou opiniões manifestadas durante o ensaio de interação pelos participantes obtivemos 905 comentários. Dividimos os comentários em aspectos motivadores, desmotivadores e sugestões para tornar mais motivadores os sites de comércio eletrônico B2C. Feita a divisão e o agrupamento de comentários semelhantes pelos participantes, chegamos a um total de 259 aspectos motivadores, 274 aspectos desmotivadores e 67 sugestões.

Após a divisão dos aspectos, separamos cada um por estágios do processo da compra, ou seja, cada comentário feito durante o ensaio era direcionado para algum estágio, não importava se o comentário era feito no momento em que o participante estava no estágio ou se foi comentado no decorrer da navegação. A tabela 15 mostra a divisão dos aspectos por estágio e a quantidade de participantes que chegaram a navegar em cada estágio.

Tabela 15: Quantidade de aspectos e participantes que navegaram nos estágios

Estágios	Aspectos Motivadores	Aspectos Desmotivadores	Quant. de participantes que navegaram no estágio
Página inicial	39	44	44
Escolha/busca do produto	52	34	44
Detalhamento do produto	63	40	44
Garantia estendida	0	3	42
Carrinho de compras	24	46	42
Identificação (login)	7	26	39
Entrega	8	6	27
Pagamento	12	24	27
Confirmação final	1	0	7
Página do pedido	0	0	2
Página do pagamento	0	0	0
Checkout	0	5	42
Sem estágio específico	18	14	44

Fonte: Os autores

Os resultados apontaram uma maior incidência de **aspectos motivadores** no estágio de **detalhamento do produto** e **aspectos desmotivadores** no estágio do **carrinho de compras**. Também realizamos uma comparação entre os aspectos motivadores e desmotivadores comentados pelos grupos de participantes. Os resultados desta comparação mostraram que os grupos não apresentaram comentários díspares, ou seja, sobre o que o grupo motivado a comprar comentou sobre aspectos que motivam ou desmotivam, o grupo de participantes desmotivados não expressou opiniões opostas.

Outro fator relevante dos resultados foi o momento no qual o participante interrompeu, abandonou ou desistiu da sua navegação no site B2C escolhido, explicado no termo de consentimento livre e esclarecido, onde o participante era livre para decidir o momento no qual encerrava sua interação com o site. Na tabela 15, existe uma coluna que representa a quantidade de participantes que navegaram pelos estágios e com isso, mostra em qual estágio e momento o participante desistiu do ensaio de interação.

Podemos observar que 61% dos participantes chegaram ao estágio do pagamento, visto que a tarefa solicitada era simular uma compra online, não precisava efetivar/finalizar, o que acabou acontecendo com dois participantes, que foram até o estágio da página do pedido.

Outro estágio que recebeu destaque foi a identificação (login), 27% dos participantes abandonaram a interação nesse estágio, a maioria reclamou do preenchimento de dados e insegurança em repassar dados pessoais ao site que estava interagindo. Além disso, dois participantes cumpriram somente os estágios iniciais do processo, abandonando a navegação no detalhamento do produto, os motivos foram erro no carregamento de um vídeo de apresentação do produto e o caso em que o site não disponibilizou a compra online, apenas visualização em detalhes do produto. Também tivemos três participantes que encerram seu ensaio no estágio do carrinho de compras, dois deles ao calcular o frete (valor alto) e um dos participantes ao conferir a demora excessiva do prazo de entrega.

Diante dos resultados preliminares, não podemos comprovar em que momento a interface dos sites B2C recebe um fluxo maior de reclamações ou satisfações dos e-consumidores, uma vez que alguns participantes da nossa amostra não navegaram por todos os estágios do processo. Mesmo assim, conseguimos descobrir com os nossos participantes os aspectos motivadores e desmotivados inseridos em cada estágio da compra online, de acordo com os comentários feitos durante o ensaio de interação.

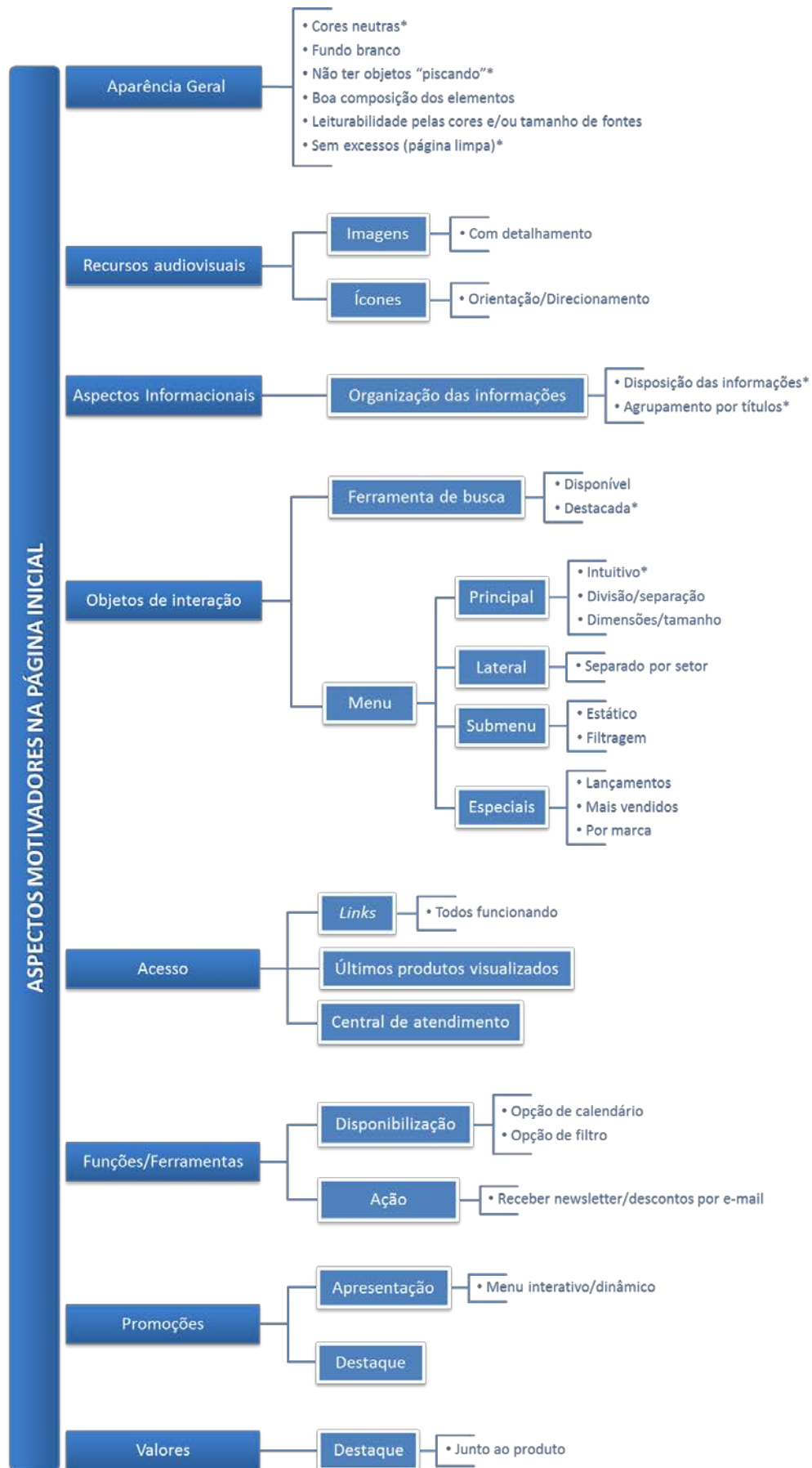
5.5.1 Aspectos motivadores e desmotivadores por estágio

Para apresentarmos os resultados dos aspectos motivadores e desmotivadores na íntegra, agrupamos comentários semelhantes e distribuimos os aspectos por categorias informacionais, gráficas e funcionais da interface dos sites B2C. Na sequência, apresentamos as representações dos aspectos motivadores e desmotivadores em cada estágio, bem como comentários e observações.

Aspectos motivadores da página inicial

Na página inicial, podemos observar através da figura 92, que os aspectos motivadores relatados pelos participantes, foram distribuídos em diversas categorias da interface: aparência geral, recursos audiovisuais, aspectos informacionais, objetos de interação, acesso, funções/ferramentas, promoções e valores.

Figura 92: Aspectos motivadores da página inicial



Legenda : * Reforça aspecto desmotivador identificado

Fonte: Os autores

Nossos participantes são motivados por uma página inicial sem excesso de elementos gráficos, preferem cores neutras, prezam pela boa legibilidade das informações. Relataram que os ícones ajudam a reconhecer os departamentos e orientar a navegação e quando os sites B2C disponibilizam imagens detalhadas e bem distribuídas pela página inicial, ficam satisfeitos com o layout.

Ao relatarem sobre os objetos de interação, os participantes destacaram a ferramenta de busca, item indispensável na página inicial, pois facilita a busca do produto, como também, são motivados quando o menu apresenta boas dimensões e separado por departamentos. Outro aspecto positivo dos objetos de interação foi a disponibilidade dos sites em fornecer o submenu estático com opção de filtragem, o que segundo os participantes, agiliza o acesso ao produto específico que estão buscando. Também, o fornecimento de menus especiais, como lançamentos, por marca e mais vendidos favorece a busca do produto desejado pelo e-consumidor e foi considerado um ponto positivo pelos participantes.

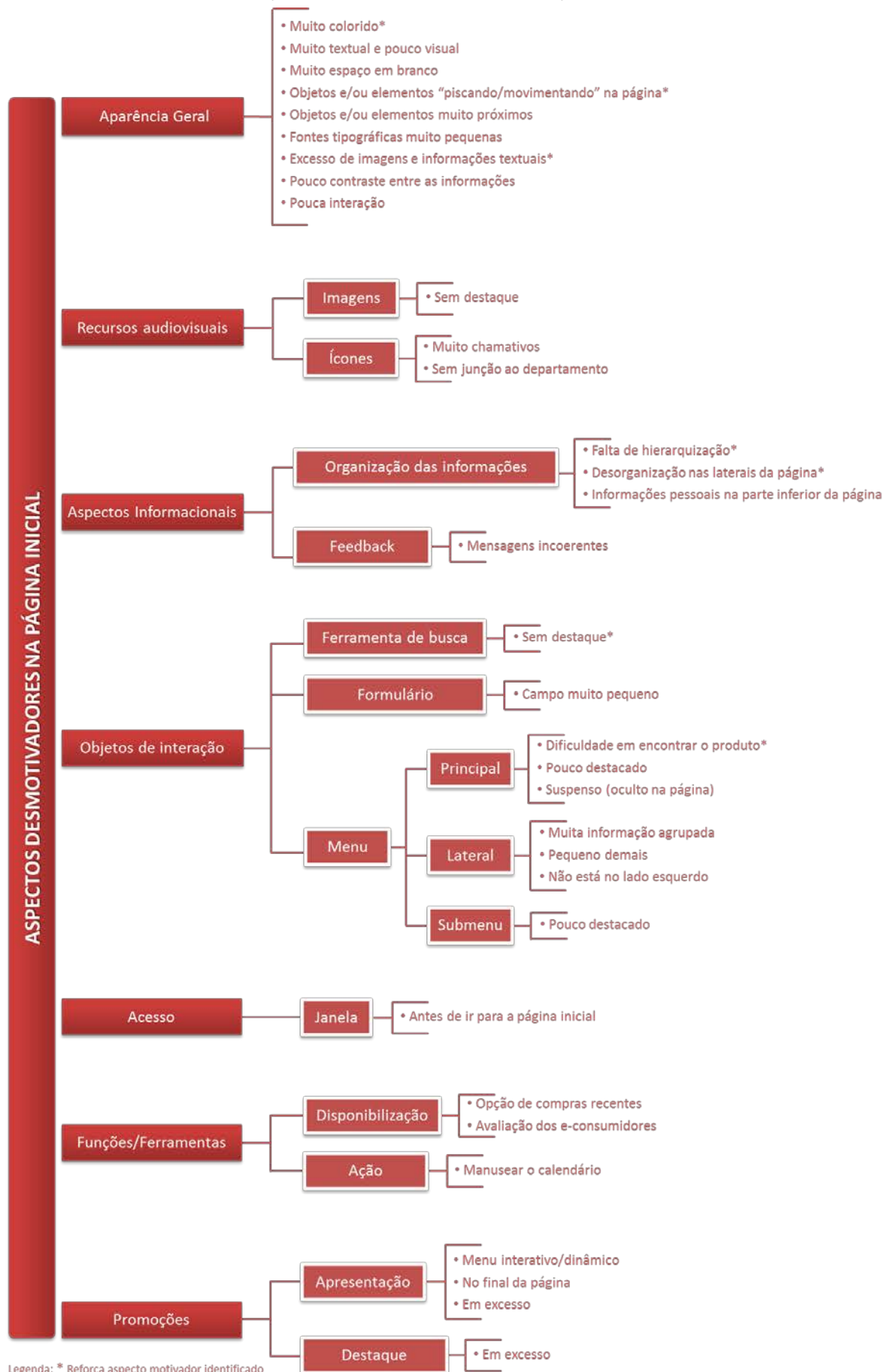
Os participantes do ensaio de interação são também motivados quando a página inicial apresenta *links* em perfeito funcionamento, disponibiliza central de atendimento e o acesso aos últimos produtos visualizados. Além disso, os participantes apreciam receber informações e descontos especiais pelo e-mail cadastrado, além de acharem interessante ter a opção de calendário e o filtro para facilitar suas ações na página inicial.

Outra categoria da página inicial comentada foi a de promoções. Os participantes relataram que gostam quando são apresentadas em destaque e por meio de menu interativo/dinâmico, que possam mexer, interagir com menu promocional. E ao buscar o produto, sentem-se estimulados quando o site B2C disponibiliza o valor em destaque juntamente com o produto desejado.

Aspectos desmotivadores da página inicial

No que se refere aos aspectos desmotivadores da página inicial, os participantes criticaram principalmente a aparência geral, objetos de interação e aspectos informacionais da interface, como mostra a figura 93.

Figura 93: Aspectos desmotivadores da página inicial



Na aparência geral, os participantes se sentiram incomodados pelos objetos e/ou elementos que ficavam piscando ou se movimentando na página, acharam irritante e disseram que prendem a atenção durante a navegação, também reclamaram do excesso de imagens e informações textuais. Além disso, acharam as páginas iniciais muito coloridas e as fontes tipográficas pequenas, dificultando a leitura das informações.

Os recursos audiovisuais receberam comentários negativos, pois os ícones da página são chamativos e quando não apresentam associação alguma ao departamento, desta forma, os participantes procuravam um determinado produto através do ícone, mas o departamento não apresenta o produto desejado, ou seja, incoerência entre o elemento e a informação. Os participantes também se sentem desmotivados quando as imagens dos produtos são apresentadas sem destaque e comentaram que preferem mais visual a informações textuais.

Sobre os aspectos informacionais, os participantes relataram a falta de hierarquização e contraste das informações, e acharam que as informações mudam constantemente de lugar, além da desorganização nas laterais da página inicial. São desmotivados quando os sites B2C apresentam mensagens contraditórias, que confundem o e-consumidor durante a navegação. Além disso, tiveram aspectos desmotivadores mais específicos, como exemplo, apresentar informações pessoais apenas na parte inferior e mostrar avaliações/opiniões dos e-consumidores na página inicial.

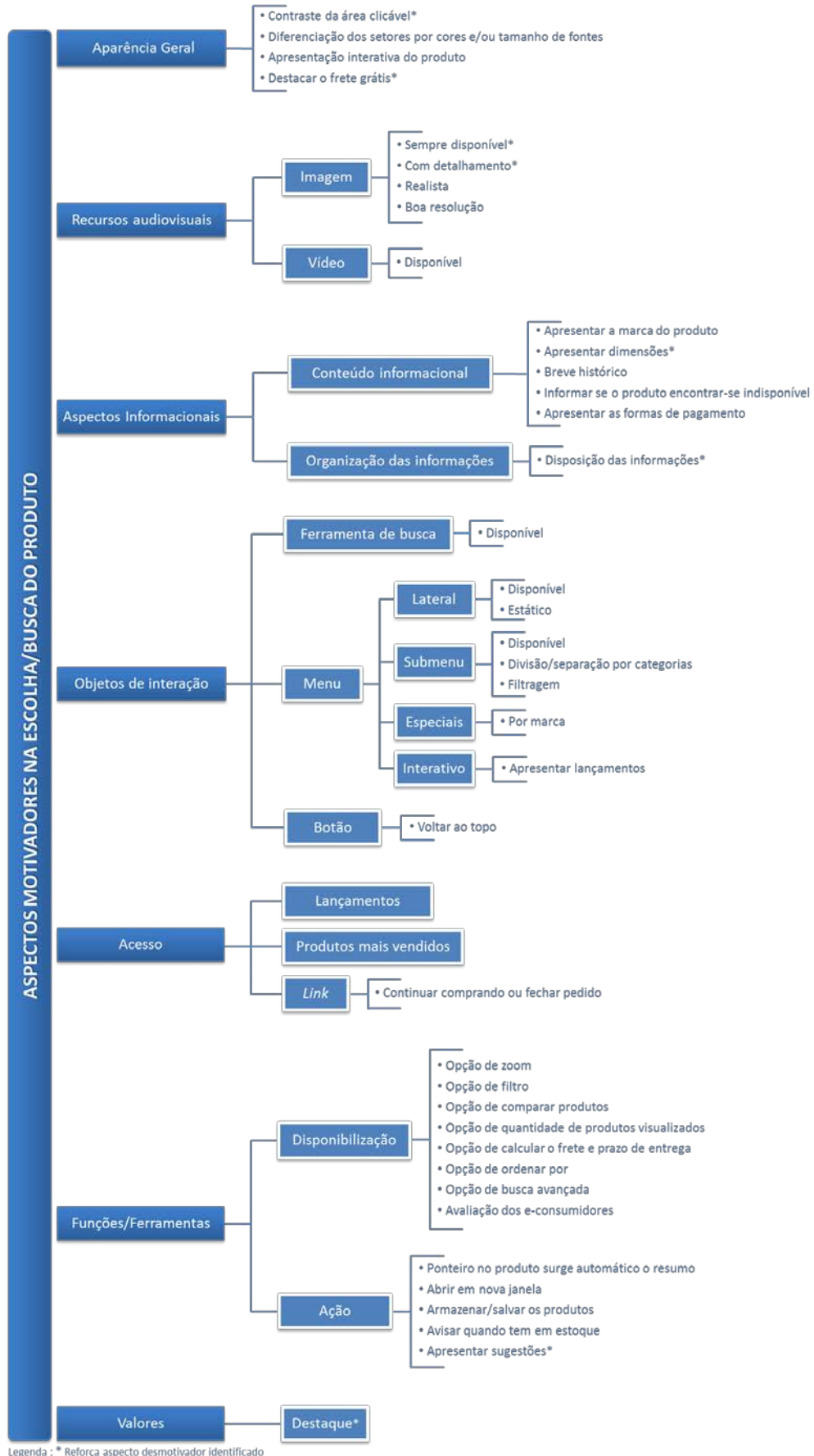
Os participantes não gostam quando a ferramenta de busca não se encontra destacada na página inicial e ao preencher dados, reclamaram da caixa de diálogo muito pequena para o preenchimento. Mencionaram ainda que o menu principal oculto, compromete sua localização, faz perder tempo e com isso causa aborrecimento.

Sentem-se irritados ao manusear o calendário para escolher a data de voo, quando a página apresenta excesso e muito destaque para promoções. Ou seja, os participantes desmotivam-se pelo excesso, pela extravagância de elementos, informações, pelo design visual da página inicial e incomodam-se quando as informações importantes são “desfocadas” por ofertas e promoções.

Aspectos motivadores da escolha/busca do produto

Os aspectos motivadores da escolha/busca do produto receberam uma quantidade maior de comentários positivos na categoria de funções/ferramentas e a representação sintetizada em aspectos motivadores pode ser observada na figura 94.

Figura 94: Aspectos motivadores durante a escolha/busca do produto



Os participantes sentiram-se motivados quando os sites apresentaram diferenciação entre os departamentos, facilitando a busca do produto desejado. Consideraram um fator importante contrastar a área clicável, para auxiliar a localização ao efetuar uma determinada ação. Relataram que são atraídos quando os sites fornecem uma apresentação interativa do produto. Como o estágio trata de mostrar os produtos ofertados, ou seja, é a vitrine, a exposição do que está à venda, os participantes julgaram fundamental ter vídeo(s) do produto, indispensável disponibilizar imagem e que seja detalhada, de boa qualidade e o mais realista possível e reforçaram que se não tiver imagem, desistem da compra.

No que diz respeito aos aspectos informacionais, os participantes prezam pela boa disposição das informações, acham importante destacar o frete grátis, já que o valor conta muito na hora da compra, destacaram a importância dos sites B2C apresentar avaliações/opiniões dos outros e-consumidores, pois os mesmos tiveram contato e experiências com o produto desejado.

Além disso, os participantes do ensaio são atraídos pelos sites que apresentam na escolha/busca a marca do produto, suas dimensões, um breve histórico e ainda, as formas de realizar o pagamento. Enfatizaram a importância de avisar quando o produto está indisponível, para não perder tempo e descobrir a informação somente em outro estágio do processo.

Também relataram da importância de disponibilizar a ferramenta de busca, apresentar o menu lateral estático, os submenus divididos com opção de filtro, tudo para facilitar a busca dos produtos. Sentem-se satisfeitos quando os sites fornecem menus especiais por marca e interativo para lançamentos. Ao comentar sobre objetos de interação, os participantes gostaram do botão voltar ao topo, facilitando o deslocamento para a parte superior da página.

Outro aspecto motivador condiz com o acesso que os sites disponibilizam ao e-consumidor, os participantes demonstraram interesse ao acessar os produtos mais vendidos e lançamentos, enfatizaram a possibilidade que os sites fornecem para continuar comprando ou fechar o pedido, sem precisar passar pelo estágio do carrinho de compras, ou seja, disponibilizar a escolha ao e-consumidor para pular estágio e agilizar a finalização da compra.

A categoria de função/ferramenta recebeu um volume maior de comentários motivadores, os participantes do ensaio sentem-se estimulados quando os sites apresentam funcionalidades que atendem suas expectativas, como a personalização do produto, a opção de zoom, filtro, ordenar por, abrir em novas abas e calcular o frete com a informação do prazo de entrega.

Também foram positivos e indispensáveis para o estágio da escolha/busca do produto, a possibilidade do armazenamento dos produtos, salvando assim o histórico da compra, avisar pelo e-mail cadastrado quando o produto desejado estiver disponível em estoque, apresentar sugestões condizentes com as preferências do e-consumidor, bem como, fornecer a busca avançada e a quantidade de produtos que o e-consumidor quer visualizar por página.

Os participantes comentaram que ficam satisfeitos quando o site disponibiliza a função em que o ponteiro do mouse é sobreposto na imagem do produto e surge automaticamente o resumo, diminuindo as ações e facilitando a busca pela informação.

Tanto os valores destacados na página quanto a opção de comparar produtos foram considerados fatores importantes na opinião dos participantes, pois facilita a toma de decisão de qual produto será efetivamente comprado.

A partir desses comentários referentes aos aspectos motivadores na escolha/busca do produto, podemos dizer que os participantes do ensaio prezam pelas ferramentas e funcionalidades dos sites. Tendo em vista que são as ferramentas e funções disponíveis na interface que facilitam a seleção do produto, e ajudam o e-consumidor a escolher a melhor opção entre uma vasta quantidade de produtos ofertados neste estágio do processo.

Aspectos desmotivadores da escolha/busca do produto

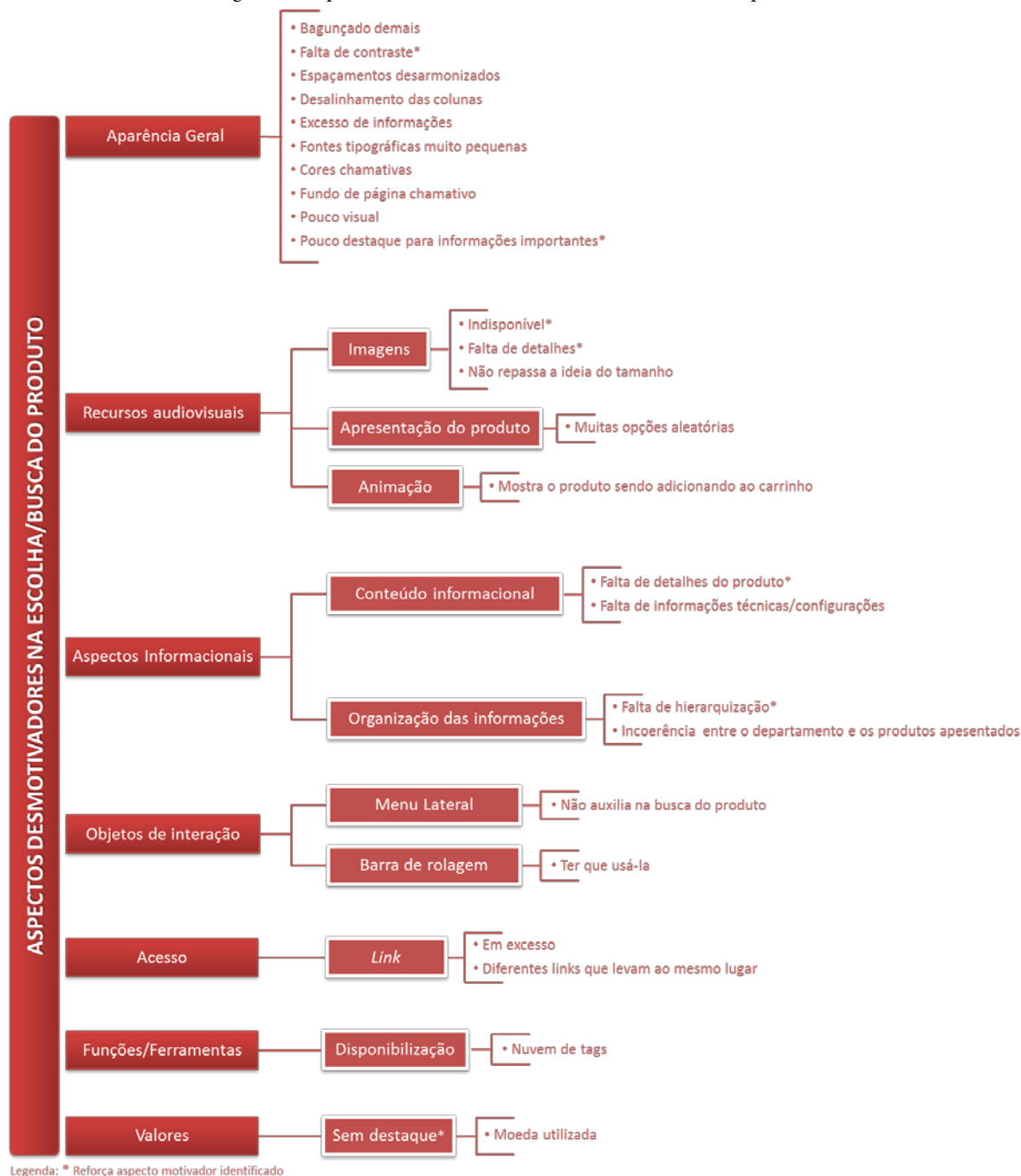
Os aspectos desmotivadores da escolha/busca do produto tiveram destaque na aparência geral da interface, mostrados a seguir, na figura 95, página 138 (próxima página).

Os participantes consideram desmotivadores os sites que apresentam em sua página de escolha/busca do produto o fundo de página e cores chamativas, elementos desalinhados e sem harmonia, bem como fontes tipográficas pequenas que dificultam a leitura das informações.

Como ponto negativo, os sites que não apresentam imagens e mesmo se tiver a imagem, não for com detalhes e nem repassar noção de tamanho, incomodaram e desmotivaram os participantes durante o ensaio. Além disso, os participantes não gostam quando os sites fornecem muitas opções aleatórias de apresentação do produto e ao escolher o produto, consideram desnecessário e incômodo ter animação mostrando o produto sendo adicionado ao carrinho de compras.

Nos aspectos informacionais, os comentários desmotivadores foram direcionados para a dificuldade em compreender informações durante a navegação, o pouco destaque das informações importantes e incoerência entre o departamento e os produtos apresentados nele. Também foi relatada a dificuldade em encontrar o produto desejado e a opção filtrar, devido à falta de organização e hierarquização das informações apresentadas na interface da escolha/busca do produto. Deste modo, os participantes do ensaio se sentiram frustrados por não encontrar detalhes do produto durante a escolha e a carência de informações técnicas e configurações dos produtos desejados.

Figura 95: Aspectos desmotivadores durante a escolha/busca do produto



Fonte: Os autores

Na categoria dos objetos de interação, os participantes ficaram insatisfeitos quando o menu lateral não auxiliou a busca pelo produto e os sites obrigaram a usar a barra de rolagem para visualizar os produtos. Também houve uma reclamação insatisfatória por excesso de links durante a navegação da busca/escolha do produto e ao executar alguns links direcionavam para o mesmo lugar, o que irritou alguns participantes durante o ensaio de interação.

Além disso, os participantes consideraram desnecessário apresentar a opção de *Tag Cloud* (nuvem de palavras), pois não usam a ferramenta e argumentaram que poderia ocupar o espaço para outras informações mais relevantes.

Sobre os valores, os participantes são desmotivados quando os sites não priorizam o destaque para os preços e descontos e ao efetuar compras internacionais não informa corretamente à moeda que está sendo utilizada.

Assim, podemos constatar que os aspectos desmotivadores da busca/escolha do produto estão concentrados nas informações (conteúdo e organização). Cabe ao designer organizar e diagramar as informações na interface, de modo que o e-consumidor chegue ao conteúdo e consiga alcançar seus objetivos.

Aspectos motivadores do detalhamento do produto

Os resultados encontrados nos aspectos motivadores do detalhamento do produto apontaram uma expressiva motivação dos participantes pelos aspectos informacionais e funcionais da interface, visualizados na próxima página, figura 96.

Os participantes acreditam que os ícones de segurança apresentados na interface do detalhamento do produto representa confiabilidade, com isso são motivados a continuar o processo da compra online. Ao relatarem sobre a aparência geral, são motivados quando o estágio não apresenta excessos, transmitindo uma sensação agradável, de página limpa, sem exageros.

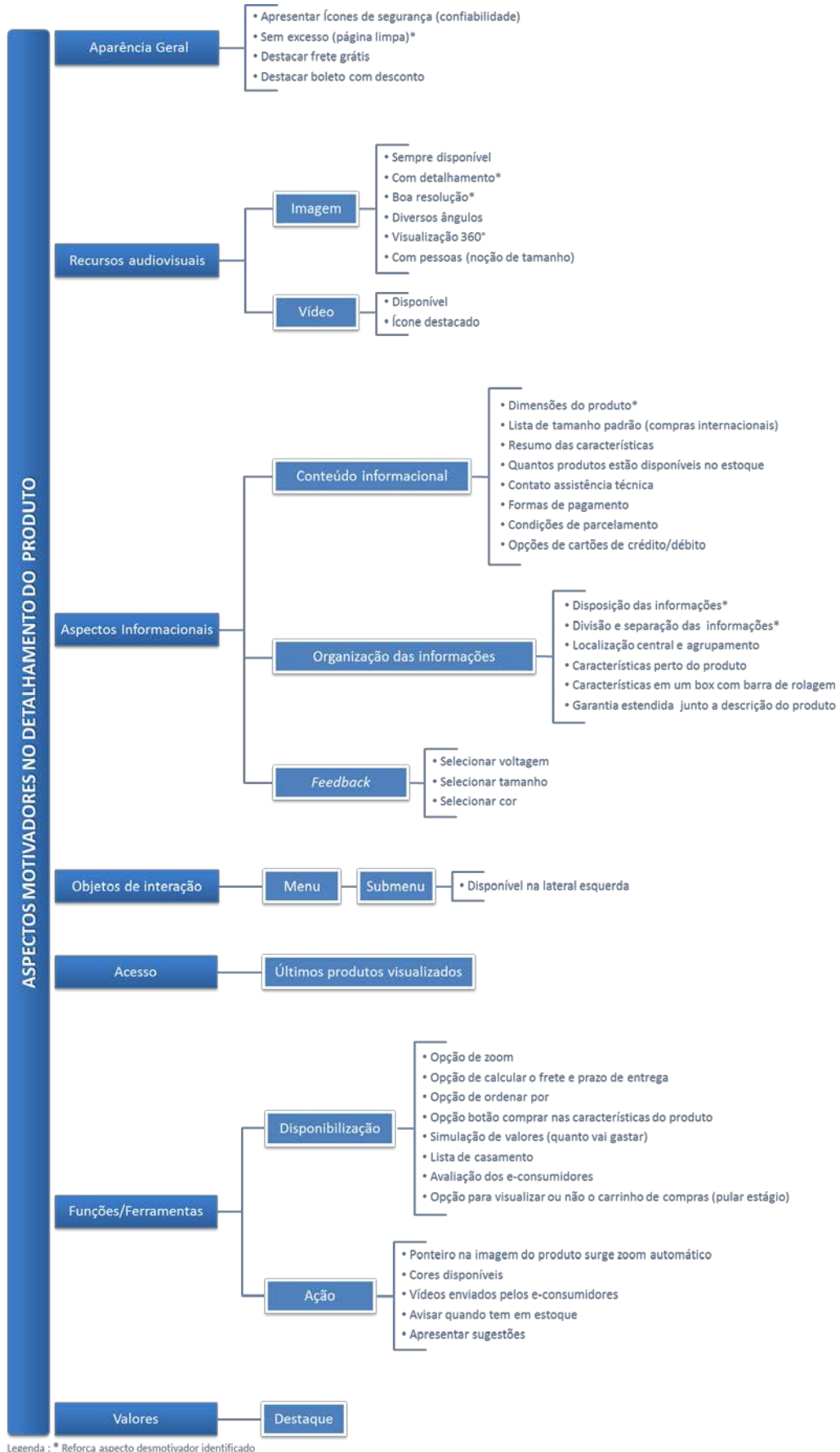
Sobre os recursos audiovisuais, a imagem recebeu uma quantidade maior de comentários motivacionais, os participantes do ensaio explicaram que motiva quando os sites apresentam imagens do produto em detalhes e com boa resolução. Além disso, durante a interação, alguns sites disponibilizaram imagens com diversos ângulos ou em visualização 360°, deixando os participantes satisfeitos com o resultado mostrado, permitindo uma visualização diferenciada do produto desejado.

Ainda sobre a imagem do produto, participantes relataram a necessidade de produtos específicos serem representados com pessoas, para obter uma noção do tamanho real. Também ficaram satisfeitos quando o produto selecionado apresentou opção de vídeo, tornando a visualização atrativa.

Os aspectos informacionais foram os mais relatados, os participantes foram estimulados pela interface que apresentou informações bem divididas e com boa disposição dos elementos. Gostaram das informações na parte central e agrupadas, pois facilitou a busca e localização das informações referentes ao produto desejado. Ficaram satisfeitos ao localizar as descrições/características perto da imagem do produto e também o acesso ao botão de comprar.

Outros fatores motivacionais comentados pelos participantes durante o detalhamento foi o *feedback*, que alertava e certificava o participante sobre a voltagem, o tamanho e/ou a cor de sua preferência. Também gostaram de como a página destacou o frete grátis e a informação ao optar pelo boleto bancário ganhava desconto.

Figura 96: Aspectos motivadores no detalhamento do produto selecionado



Expressaram pontos positivos perante a apresentação das dimensões e resumo das características, como também, manifestaram interesse pelas características apresentadas em box com rolagem, pois facilitou o acesso e consulta das informações do produto.

Os participantes enfatizaram sua satisfação ao encontrar o contato da assistência técnica, informações de quantos produtos estavam no estoque e as formas de pagamento. Por que segundo os participantes, durante o detalhamento, pode-se tomar uma decisão em comprar ou não o produto e as condições de pagamento são decisivas nesta hora.

Também comentaram sobre a sensação de garantia quando os sites internacionais disponibilizam guia com medidas padrão, pois são cruciais para obter o tamanho correto do produto.

Outro aspecto motivador foi o acesso aos últimos produtos visualizados, pois agiliza o processo e não se perde tempo procurando novamente o produto. Gostaram também do submenu disponível na lateral esquerda, facilitando a busca e/ou consulta de informações e demonstraram interesse nas avaliações/opiniões de outros e-consumidores durante o detalhamento.

Além disso, os participantes aprovaram a maneira como foram apresentados os valores, sempre em destaque na página, e sobre as funcionalidades e ferramentas, sentem-se gratificados ao receber e-mail avisando que o produto foi repostado em estoque, gostam quando o ponteiro do mouse passa sobre a imagem e o zoom aparece automaticamente e quanto tem opção de cores para produtos específicos (como exemplo, calçados, celulares).

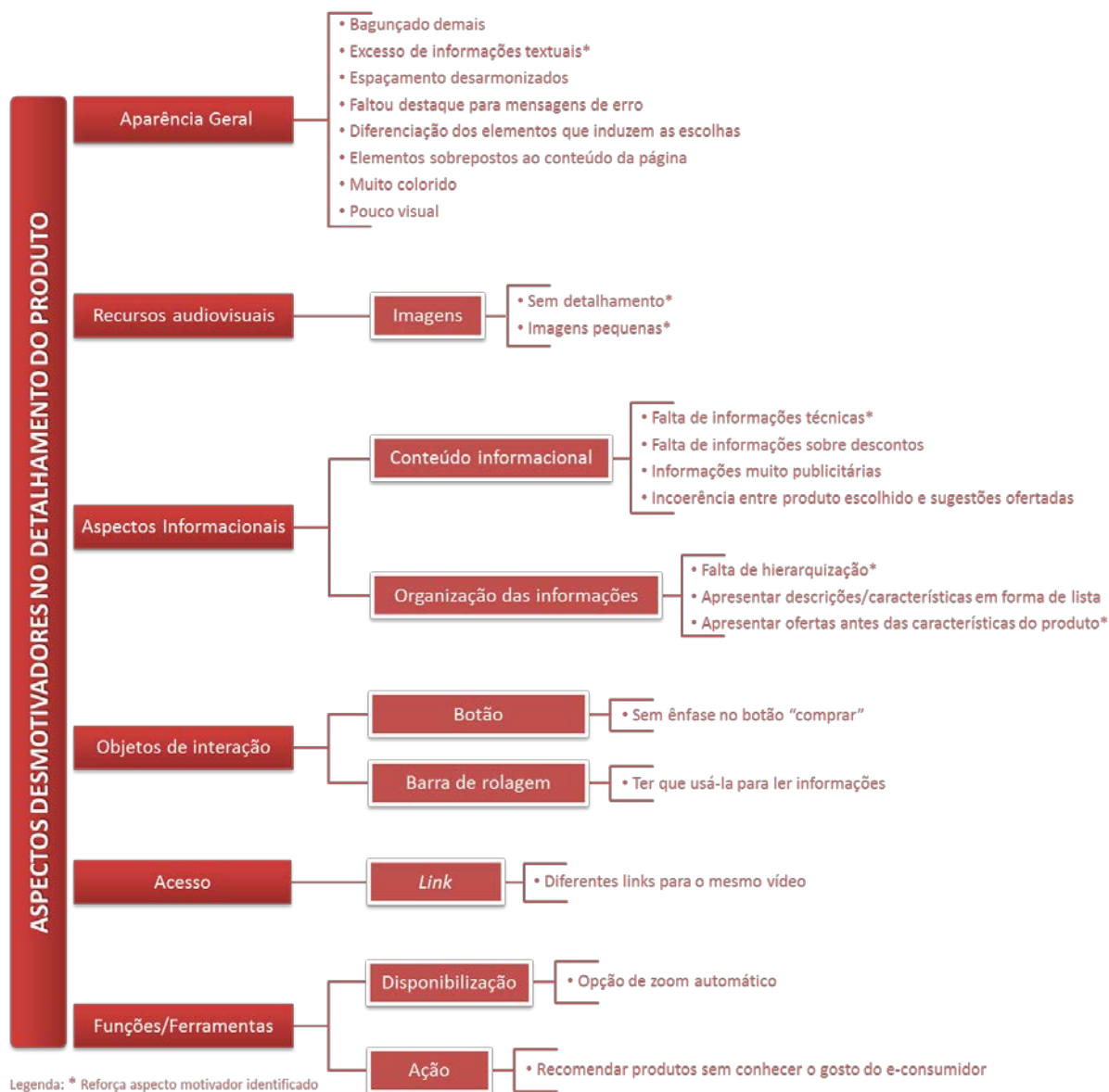
São motivados ao poder calcular o frete e ver o prazo de entrega, visualizar os valores para simular o total e saber quanto vão gastar no produto escolhido, bem como, ordenar produtos (por exemplo, por menor preço, mais vendidos) e ter lista de casamento, função que segundo os participantes, ajuda os noivos e quem precisa presenteá-los. Também teve comentários positivos para a função de visualizar ou não o carrinho de compras, onde os sites possibilitam pular o estágio e agilizar o processo da compra.

A partir dos aspectos motivadores no detalhamento do produto, podemos concluir que os participantes do ensaio, prezam pela qualidade da apresentação do produto e são motivados por boas especificações funcionais e informações que auxiliam a tomada de decisão perante o produto selecionado.

Aspectos desmotivadores do detalhamento do produto

Os aspectos desmotivadores do detalhamento do produto tiveram ênfase na apresentação das informacionais, mostrado a seguir, na figura 97.

Figura 97: Aspectos desmotivadores no detalhamento do produto selecionado



Fonte: Os autores

Durante o ensaio de interação os participantes concluíram que o estágio do detalhamento do produto estava bagunçado demais, devido ao excesso de informações textuais e diferenciações entre os espaçamentos que causava desarmonia. Observaram que a página era muita colorida e pouco visual, houve reclamações sobre elementos que sobrepõem às informações e prendem a atenção durante a navegação, como também, elementos informacionais que são manipulados para induz as escolhas do e-consumidor (por exemplo, extras de voo).

Os participantes também não gostaram quando a imagem do produto estava sem detalhes e apresentava imagens pequenas de baixa resolução, dificultando a visualização do produto.

Ao comentarem sobre os aspectos informacionais, reclamaram da falta de organização e hierarquização das informações, bem como a dificuldade em localizá-las, o que ocasionou a

sensação de página bagunçada. Também tiveram dificuldades para continuar o processo e sentiram falta de informações técnicas e explicação sobre descontos do produto selecionado.

Relataram desmotivações perante a apresentação de sugestões e oferta no estágio do detalhamento, não gostaram de ver produtos semelhantes ou mais populares da semana, nem ofertas que apareceram antes das características, segundo os participantes, o produto foi escolhido, então, resta apresentar o detalhamento, informações relevantes e as características e não ficar oferecendo outros produtos e desfocando o objetivo do estágio, causando irritação.

Outro ponto negativo exposto pelos participantes foi referente à descrição/características do produto, não gostaram da forma como foi apresentada, em lista, pois era muita informação e precisava utilizar a barra de rolagem, além disso, as informações eram mais publicitárias do que informacionais.

Um fator que aborreceu os participantes foi avaliação/opinião de outros e-consumidores para produto único, que desempenha apenas uma função, consideraram desnecessário. Também não gostaram quando apareceu sugestões/ofertas aleatórias e não condizentes com o produto selecionado.

Dos objetos de interação, os participantes reclamaram que o botão comprar não estava destacado, comprometendo sua localização. Outro fator que irritou foi o acesso a dois *links* para ver vídeos do produto e ambos direcionavam para o mesmo vídeo. Além disso, comentaram que não gostaram do *zoom* automático e poderiam eliminá-lo do detalhamento do produto. Manifestaram também desinteresse pelas recomendações de outros produtos sem conhecer o gosto do e-consumidor.

Aspectos motivadores do carrinho de compras

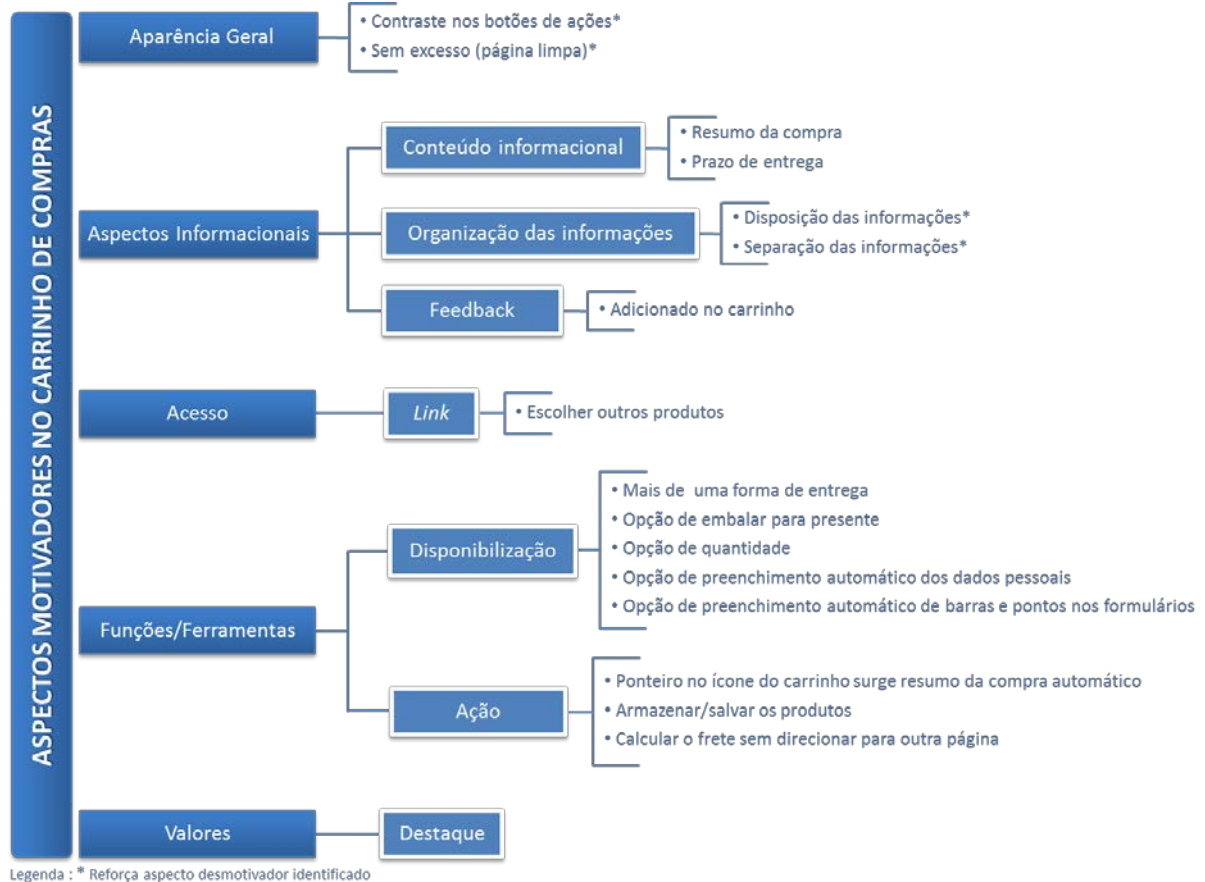
Dos aspectos motivadores do carrinho de compras, percebemos que houve um índice maior de comentários na categoria de funcionalidades e ferramentas da interface e também constatamos uma diminuição considerada de comentários feitos pelos participantes. Os aspectos estão sintetizados na próxima página, figura 98.

Para os participantes do ensaio a interface do carrinho de compras apresentou uma boa disposição e separação das informações. Gostaram do destaque para o frete grátis, o contraste dos botões de ações e comentaram que a página causou uma sensação “clean”, sem excessos.

Manifestaram-se positivamente com o *feedback* visível do produto adicionado ao carrinho, consideraram relevante, informar o prazo de entrega, bem como, apresentar o resumo da compra, para conferir e revisar os produtos que foram escolhidos.

Os participantes também são motivados quando a interface oferece *link* para escolher outros produtos, continuar comprando. Demonstraram interesse ao poder armazenar/salvar as informações da compra para decidir depois e gostam da função de movimentar o ponteiro do mouse no ícone do carrinho de compras e automaticamente aparece o resumo do que foi adicionado.

Figura 98: Aspectos motivadores do carrinho de compras



Fonte: Os autores

São atrativos para os participantes quando o site preenche automaticamente as barras e pontos nos formulários, por exemplo, formulário de passagem aérea, endereço de entrega, como também, colocarem automaticamente informações retiradas do cadastro. Além disso, ficaram satisfeitos quando os sites forneceram mais de uma opção de entrega (favorecendo a escolha), calcular o frete e permanecer na mesma página, bem como, escolher quantos produtos queriam comprar (opção quantidade) e ter a opção de embalar para presente.

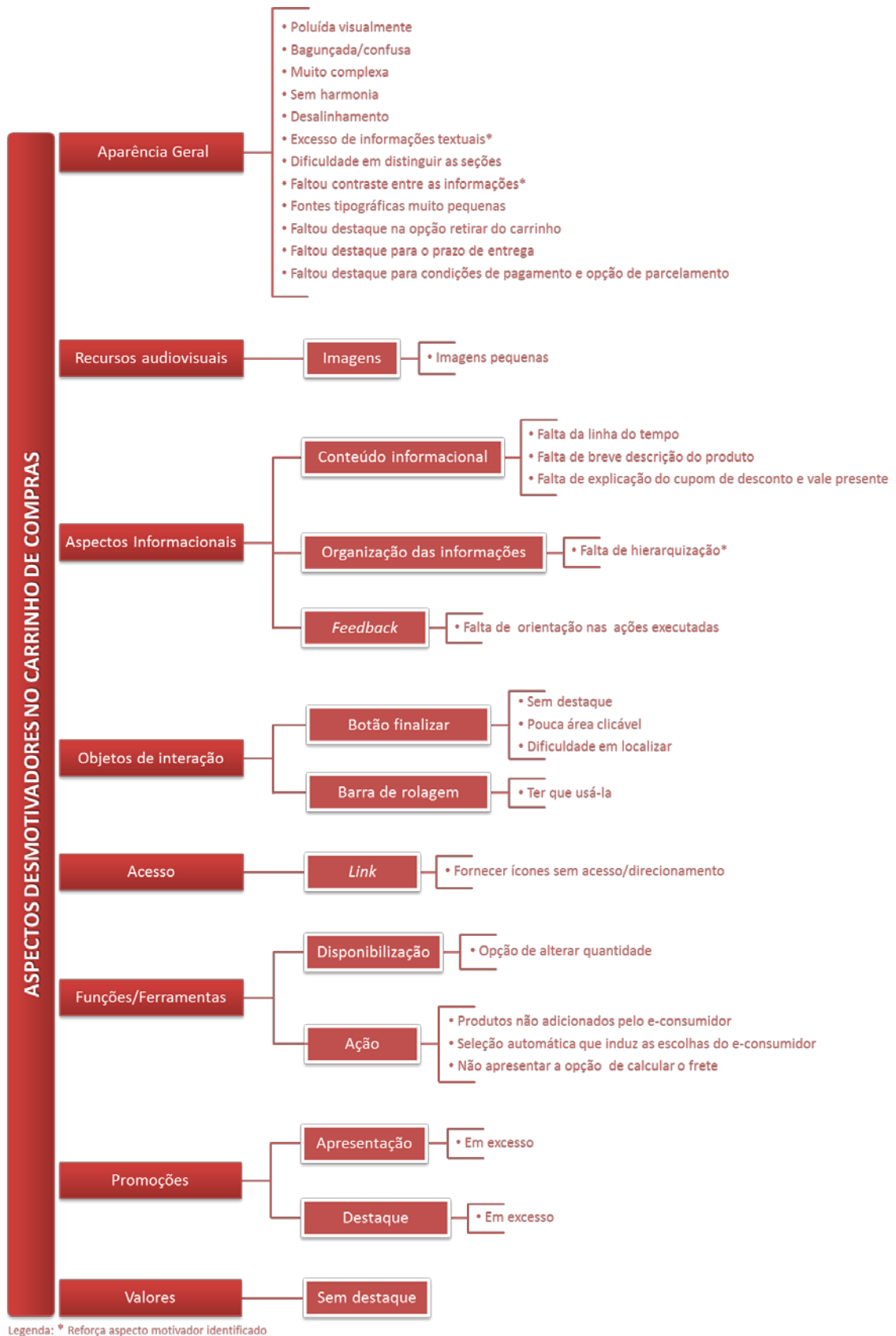
Como já observado nos aspectos motivacionais de outros estágios, os participantes priorizam o destacamento dos valores, pois o preço foi considerado pelos participantes um fator relevante na decisão.

Podemos dizer que os aspectos motivadores do carrinho de compras receberam os principais comentários nas especificações funcionais da interface, o que facilitou as ações dos participantes durante o processo.

Aspectos desmotivadores do carrinho de compras

Nos aspectos desmotivadores do carrinho de compras, constatamos um volume expressivo de comentários negativos nos aspectos informativos da interface e ao comparar com os aspectos motivadores, percebemos que houve uma tendência maior para a desmotivação.

Figura 99: Aspectos desmotivadores do carrinho de compras



Fonte: Os autores

Os comentários negativos relacionados com aparência geral da interface condizem com o excesso de informações textuais, fontes tipográficas pequenas, que dificultou a leitura das informações. Os participantes criticaram a interface do carrinho de compras, considerando sua apresentação bagunçada, complexa e poluída visualmente.

Relataram que faltou harmonia na página, que encontraram dificuldades para distinguir as seções, e o desalinhamento entre elementos gráficos e informações ocasionaram confusões durante a navegação. Isso refletiu em outros comentários desmotivadores, como imagens pequenas do produto, dificuldades em continuar o processo, em localizar opções de parcelamento, valor do frete, meu carrinho e até a dificuldade de encontrar a opção de digitar o CEP.

Os participantes se sentiram sobrecarregados, não tinham orientações, *feedback* das ações, sentiram falta da organização, do contraste e hierarquização das informações, o que comprovou a sensação de página bagunçada. Em alguns sites não foi apresentado linha do tempo, dificultando a localização e o andamento do processo de *checkout*, e os participantes reclamaram que faltou uma breve descrição do produto.

A interface do carrinho de compras não apresentou uma explicação do cupom de desconto e vale presente o que ocasionou a desmotivação nos participantes. Faltou destacar a opção retirar do carrinho, segundo os participantes, é uma informação importante, pois pode ser que ao revisar a compra o e-consumidor decide abandonar algum dos produtos adicionados. Também comentaram a falta de destaque no prazo de entrega e das condições de pagamento e parcelamento.

Além disso, alguns sites não disponibilizaram o cálculo do frete, o que ocasionou a desmotivação dos participantes. Outro fator relevante e considerado desnecessário foi os sites apresentarem sugestões e ofertas, os participantes falaram que no processo de finalização, não estão interessados em adicionar mais produtos, e para isso existe a opção continuar comprando.

Dos objetos de interação, comentaram sobre o botão finalizar, que apareceu sem destaque e dificultou sua localização na interface, também, reclamaram da pouca área clicável, e novamente a barra de rolagem foi criticada, pois a maioria dos participantes não gosta de usá-la.

Teve sites que apresentaram ícones de bancos e causou desmotivação nos participantes, por tentarem clicar nos ícones e não acontecer nada, se sentiram perdidos e não conseguiram encontrar as informações de pagamento.

Outro aspecto considerado desagradável na página do carrinho foi a apresentação de produtos não adicionados pelos participantes e estavam inseridos no carrinho de compras, ao depararem com o produto adicionado, os participantes sentiram-se confusos e irritados por ter que executar uma ação não feita por eles. E alguns sites apresentaram seleções automáticas

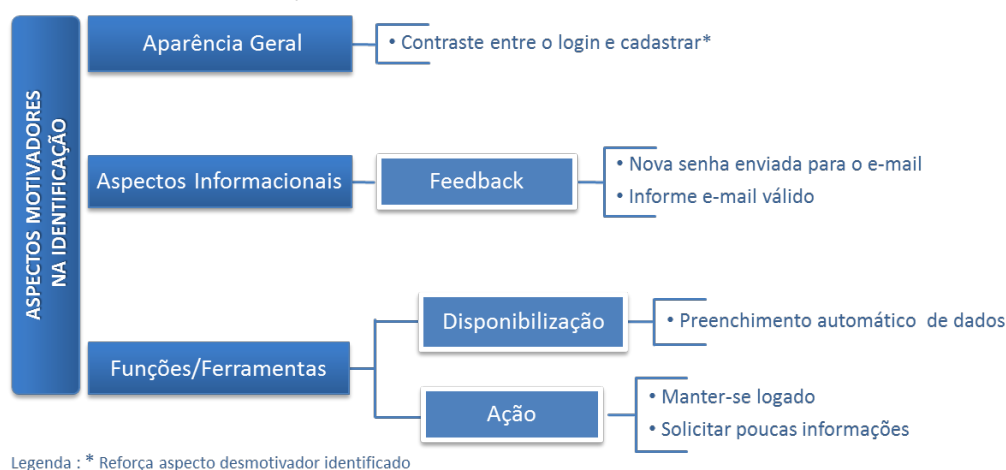
na interface, que induziam as escolhas ou faziam com que os participantes mudassem as opções preenchidas automaticamente.

Os participantes manifestaram desinteresse pela opção de alterar quantidade, pois por um descuido e sem informações de alerta/aviso, poderiam efetuar uma compra duplicada. E os valores foram comentados que não estavam destacados, pois os participantes queriam prever o gasto que teriam com os produtos adicionados e sem destaque nos preços, dificultava a sua localização.

Aspectos motivadores da identificação

Os aspectos motivadores da identificação foram principalmente direcionados para funcionalidades e ferramentas que os sites fornecem aos e-consumidores.

Figura 100: Aspectos motivadores da identificação



Fonte: Os autores

Na aparência geral da interface, os participantes gostaram do contraste entre fazer login e cadastrar-se (novo e-consumidor), com isso, não ocorreu ações incorretas durante a identificação.

Ao fazer o login, os participantes ficaram satisfeitos com o *feedback* confirmando que a nova senha foi enviada para o e-mail e também, ao digitar o e-mail incorreto, disponibilizava uma mensagem dizendo que o e-mail era inválido.

Sobre as funções e ferramentas, os comentários positivos foram para a opção de manter-se logado, ou seja, ao retornar ao site não precisa efetuar novamente o login. Porém os participantes enfatizaram que utilizam a função apenas quando estão em seu computador pessoal, segundo eles, é prático e consideram menos uma ação no processo.

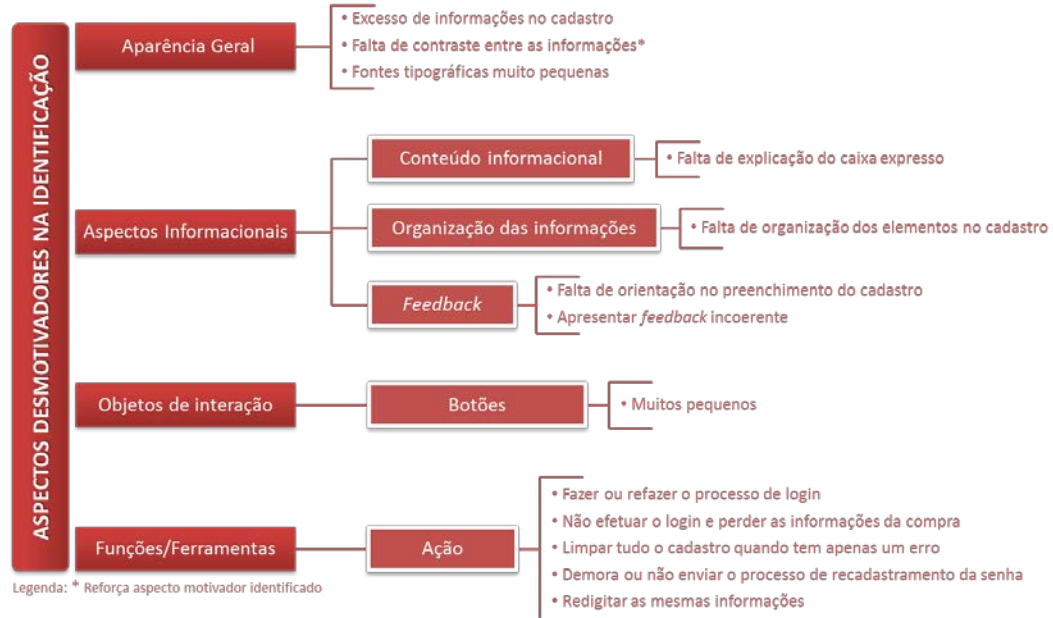
Gostaram do estágio de identificação, pois pediu poucas informações e ainda teve alguns sites que disponibilizavam opções de preenchimento automático, inclusive um dos participantes citou o exemplo da integração de dados através do *Apple ID*.

Assim, podemos dizer que os aspectos motivacionais da identificação estão inseridos nas funcionalidades da interface, para atender as necessidades e com isso facilitar as tarefas durante o login ou cadastro.

Aspectos desmotivadores da identificação

O estágio da identificação recebeu um fluxo maior de comentários negativos nos aspectos informacionais da interface e podem ser conferidos a seguir, na figura 101.

Figura 101: Aspectos desmotivadores da identificação



Fonte: Os autores

Os participantes reclamaram da legibilidade das informações, pois alguns sites apresentaram fontes tipográficas muito pequenas e no mesmo sentido, acharam os botões pequenos, o que dificultou a localização e execução das tarefas.

Novamente apareceram desmotivações por falta de organização, contraste e excesso de informações, só que agora, direcionadas ao cadastro. Os participantes sentiram falta de orientação durante o preenchimento, dificuldade de compreender informações, de localizar o *feedback* de erro, ou ainda, sites que apresentaram *feedback*, porém de forma contraditória com a ação exercida, confundindo ainda mais a navegação.

Os participantes ficaram insatisfeitos quando os sites não explicavam algumas informações, como o que significava caixa expresso, segundo os participantes, os sites disponibilizam funções e/ou ferramentas e não explicam, causando aborrecimento, principalmente quando não se tem experiência prévia de navegação pelo comércio eletrônico. Comentaram da dificuldade em avançar ou retornar o processo, não gostaram de fazer ou refazer o login, e consideram desagradável a situação de abandonar o estágio, sem executar nenhuma ação e ao voltar para o carrinho de compras, perderam todas as informações.

No cadastro, reclamaram da função de recadastramento da senha, consideraram demora e teve casos em que os sites não enviaram o processo para recadastrar. Assim, durante o ensaio, os participantes perderam tempo conferindo o seu e-mail, aguardando o retorno, ou ainda, nada aconteceu, o que gerou uma frustração e fez alguns participantes abandonar a navegação. Além disso, os participantes se irritaram quando os sites limpavam todos os dados preenchidos no cadastro, contendo apenas um erro de preenchimento, de modo que tinham

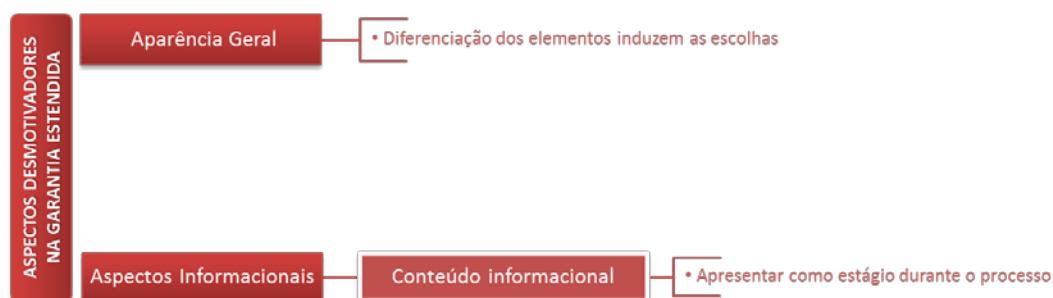
que realizar um retrabalho das ações, e também, sentiram-se insatisfeitos por redigitar as mesmas informações (por exemplo, confirmação de email).

A partir destas observações, podemos constatar que os aspectos desmotivadores na identificação estão relacionados principalmente com as informações apresentadas na interface e suas funcionalidades que auxiliam a realização das tarefas.

Aspectos desmotivadores da garantia estendida

O estágio da garantia estendida recebeu apenas comentários desmotivadores. A figura 102 mostra em quais categorias estão inseridos os comentários.

Figura 102: Aspectos desmotivadores na garantia estendida



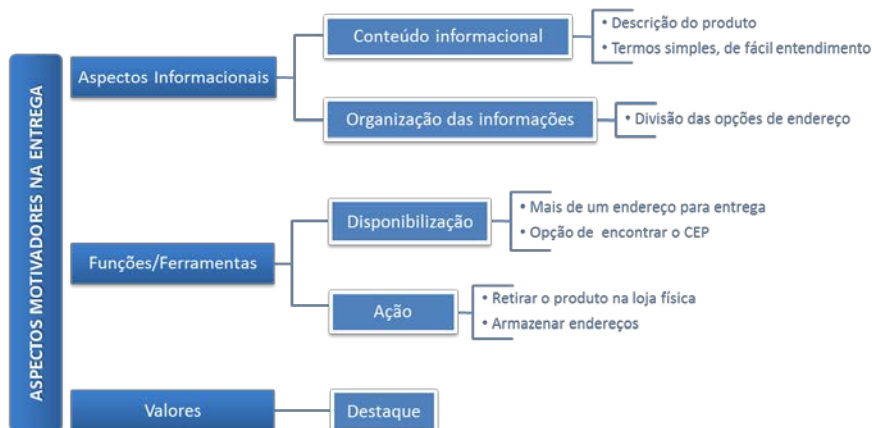
Fonte: Os autores

Os participantes ficaram desmotivados ao perceber que os sites manipularam os elementos gráficos e informações que induziam as escolhas na garantia estendida, com isso, os participantes perderam um tempo para ler com cuidado as informações e ainda, tiveram dificuldade de compreender e também de localizar a opção da sua preferência, por isso, os participantes manifestaram desinteresse pelo estágio.

Aspectos motivadores da entrega

Os comentários motivadores no estágio da entrega foram inseridos nas categorias de aspectos informacionais, funções e ferramentas e valores na interface, ilustrados na figura 103.

Figura 103: Aspectos motivadores da entrega



Fonte: Os autores

Para os participantes do ensaio de interação a página da entrega apresentou informações fáceis, termos simples, de fácil entendimento, o que facilitou a navegação. Gostaram como foi apresentado a descrição do produto e a divisão das opções de endereço.

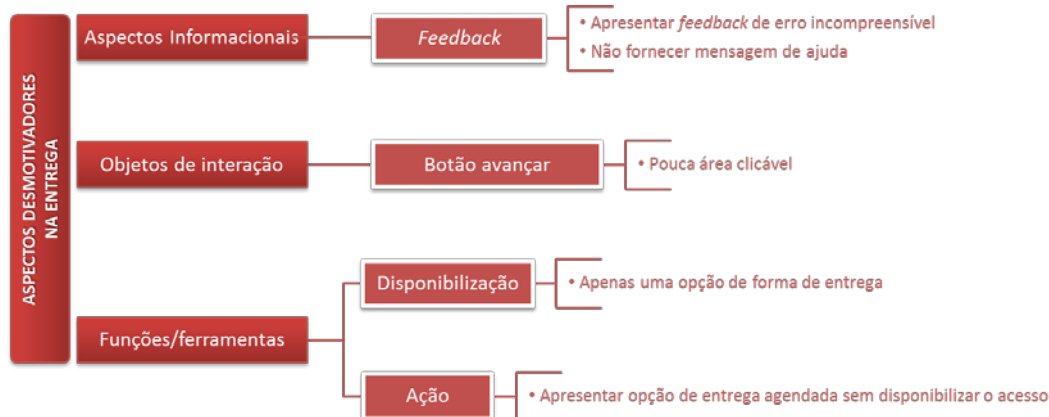
Ao referirmos sobre funções e ferramentas, os participantes foram motivados quando os sites apresentavam opções de retirar o produto na loja física, disponibilizar o armazenamento de endereços, ou seja, não precisa preencher os dados toda a vez que vai realizar a compra e ainda ficaram satisfeitos por escolher em qual dos endereços o produto vai ser entregue. Comentaram que os valores devem estar destacados e gostam da função que auxilia quando não se lembra do CEP.

Dos aspectos motivadores na entrega, podemos dizer que fazem parte das especificações funcionais da interface, com o intuito de suprir as necessidades e facilitam a navegação.

Aspectos desmotivadores da entrega

Os comentários desmotivadores feitos pelos participantes durante o ensaio de interação e direcionados para o estágio da entrega estão associados aos aspectos informacionais e podem ser visualizados a seguir, na figura 104.

Figura 104: Aspectos desmotivadores da entrega



Fonte: Os autores

Os participantes reclamaram da dificuldade em continuar o processo e não fornecer mensagens de ajuda e quando forneciam um *feedback* encontravam dificuldade em entender a mensagem.

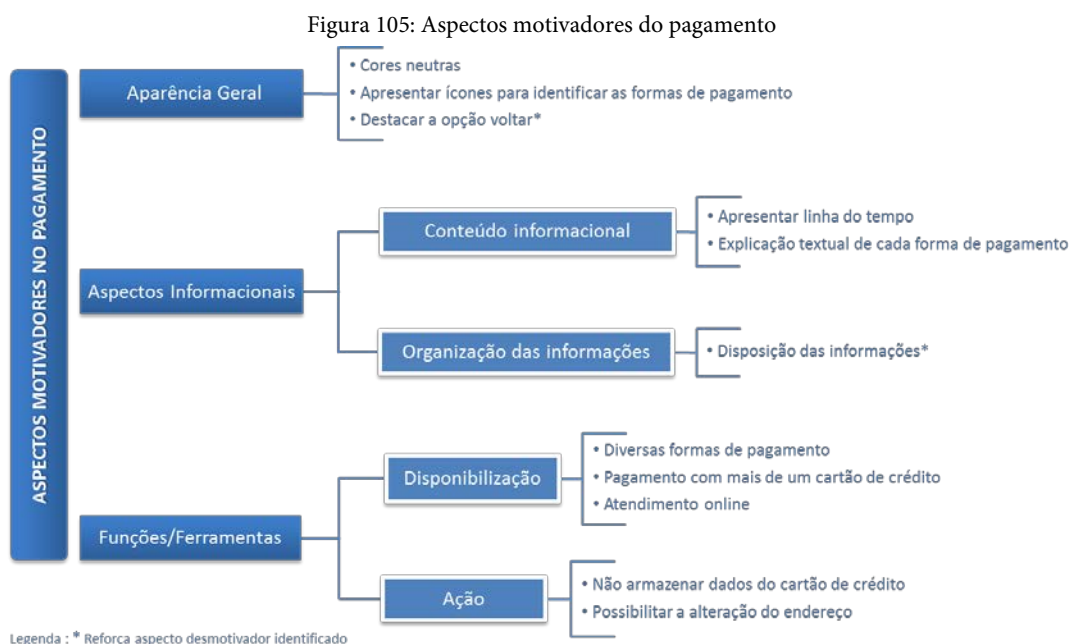
Sentiram-se insatisfeitos por ter apenas uma opção de forma de entrega, e teve um caso em que foi apresentada a opção de entrega agendada, porém só poderia optar se morasse em um determinado estado do Brasil, o que deixou o participante irritado, pois a informação não era direcionada a todos e não poderia ter acesso.

Dos objetos de interação, os participantes sentiram falta de uma área clicável maior para o botão avançar, o que resultou na dificuldade em continuar o processo.

A partir disso, podemos constatar que os participantes estão preocupados com as informações apresentadas na interface e quanto auxiliam as tarefas desempenhadas no estágio.

Aspectos motivadores do pagamento

Os participantes do ensaio de interação são motivados quando os sites preocupam-se com as informações e fornecem funções para facilitar as ações durante o estágio do pagamento, os aspectos estão resumidos na figura 105.



Fonte: Os autores

A interface do pagamento, segundo os participantes, apresentou cores neutras, boa disposição das informações e a linha do tempo, o que facilitava a orientação dos passos para efetivar a compra.

Alguns sites forneceram uma diversidade de formas de pagamento, ícones para identificá-las e ainda explicações textuais para facilitar as escolhas. Entre as variedades de pagamentos, os participantes gostaram da opção de pagar em mais de um cartão de crédito e ainda, comentaram da importância de não armazenar dados do cartão para maior segurança.

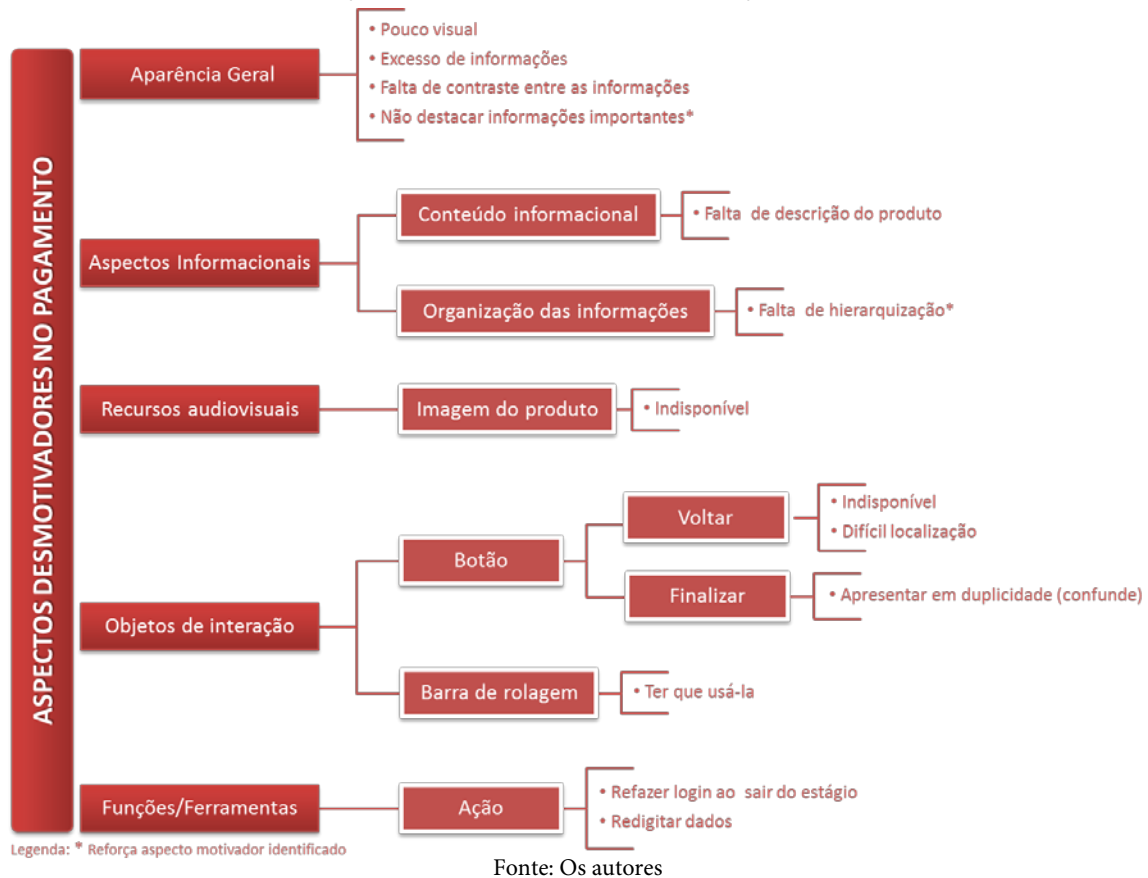
Os participantes também consideraram atrativos os sites fornecerem atendimento online, destacar a opção voltar, para revisar a compra e a possibilidade de alterar o endereço antes de concluir.

A motivação no pagamento foi representativa nas informações da interface, os participantes do ensaio prezam pela informação que amortize suas necessidades e proporcionem formas de pagamento satisfatórias para efetivar a compra.

Aspectos desmotivadores do pagamento

Os principais comentários desmotivadores dos participantes foram direcionados para os aspectos informativos e a sintetização está mostrada a seguir, na figura 106.

Figura 106: Aspectos desmotivadores do pagamento



Os participantes reclamaram do excesso de informações e falta de elementos visuais na interface. Além de não possuir imagem do produto para conferir o que estava sendo comprado.

Nos aspectos informacionais, os participantes encontraram dificuldade em continuar o processo, em compreender as informações e localizar as formas de pagamento, tiveram a sensação do layout bagunçado o que ocasionou a dificuldade em escolher a forma de pagamento.

Segundo os participantes, faltaram contraste e hierarquização das informações e um destaque maior para informações importantes. Também foram desmotivados por não encontrar descrição e informações de pagamento perto do valor do produto.

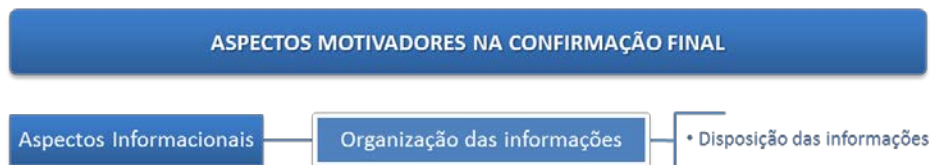
Dos objetos de interação, os participantes não gostaram de usar a barra de rolagem para ler as informações de pagamento, e reclamaram da dificuldade em localização o botão voltar e em alguns casos os sites nem apresentavam a opção. Teve também alguns sites que mostravam o botão finalizar em duplicidade, confundido os participantes.

Sobre as funções e ferramentas, os participantes não gostaram de refazer o login ao sair do estágio e ter que redigitar dados durante o preenchimento da forma de pagamento.

Aspectos motivadores da confirmação final

Os aspectos motivadores da confirmação final foram direcionados para a categoria dos aspectos informacionais, mostrados a seguir, na figura 107.

Figura 107: Aspectos motivadores da confirmação final



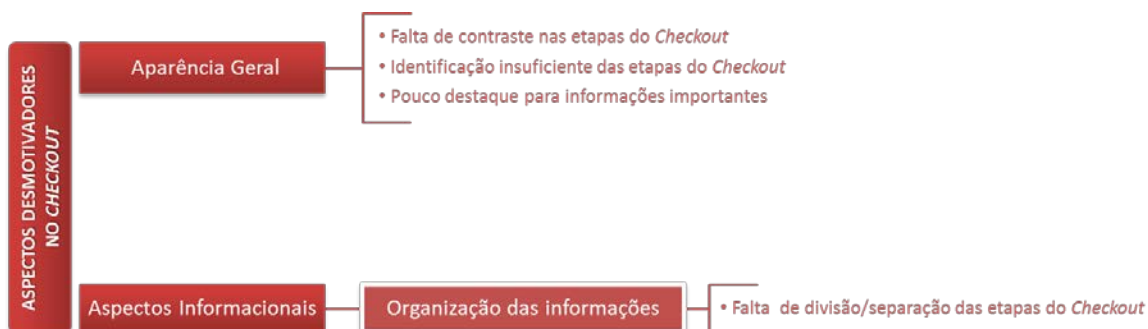
Fonte: Os autores

Os participantes comentaram a importância da confirmação final no processo, pois revisar e confirmar os dados foram considerados uma segurança a mais durante a compra. Os participantes ficaram satisfeitos com a disposição das informações, o que precisavam saber a interface apresentou de forma precisa e fácil localização.

Aspectos desmotivadores do checkout

Os participantes descreveram somente aspectos desmotivadores durante o *checkout* e os comentários foram relacionados aos aspectos informacionais, visualizados na figura 108.

Figura 108: Aspectos desmotivadores do *checkout*



Fonte: Os autores

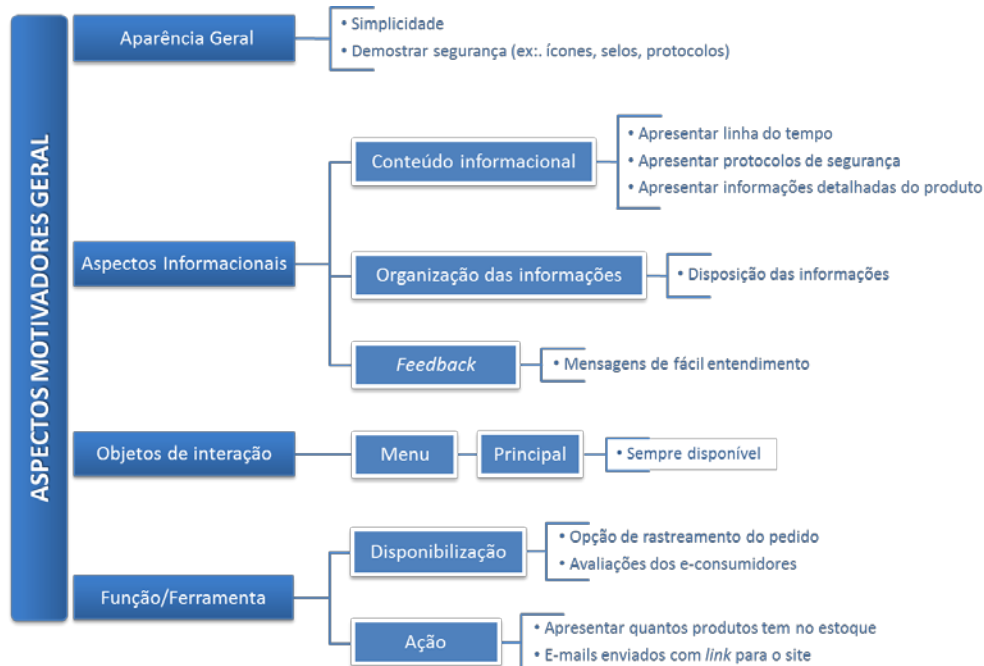
Para os participantes as etapas que compõem o *checkout* foram apresentadas sem contraste, com identificação insuficiente e faltou divisão/separação para facilitar o processo de finalização. Também ficaram insatisfeitos pelas informações relevantes não estarem destacadas na interface, o que comprova uma falta de estruturação para facilitar o andamento da finalização.

Além de apresentarmos todos os aspectos sintetizados nos estágios que compõem a processo da compra online, os participantes manifestaram comentários de forma geral, sem direcionar para um dos estágios específico da compra. Na sequência apresentamos os resultados destes comentários feitos de forma geral aos sites de comércio eletrônico B2C.

Aspectos motivadores no geral

Apresentamos os aspectos motivadores que foram comentados no geral sobre os sites e mais uma vez os aspectos informacionais receberam destaque.

Figura 109: Aspectos motivadores no geral



Fonte: Os autores

Os participantes são motivados quando o comércio eletrônico B2C é simples, sem excessos, não apresenta poluição visual em seus estágios. Gostam quando os sites priorizam a segurança, fornecendo ícones, selos, protocolos que passam a confiabilidade de uma navegação segura.

Nos aspectos informacionais, preferem sites com boa disposição e organização das informações, proporcionando uma navegação agradável e sem dificuldades. Além disso, enfatizaram a importância da linha do tempo, que auxilia e orienta o processo da compra.

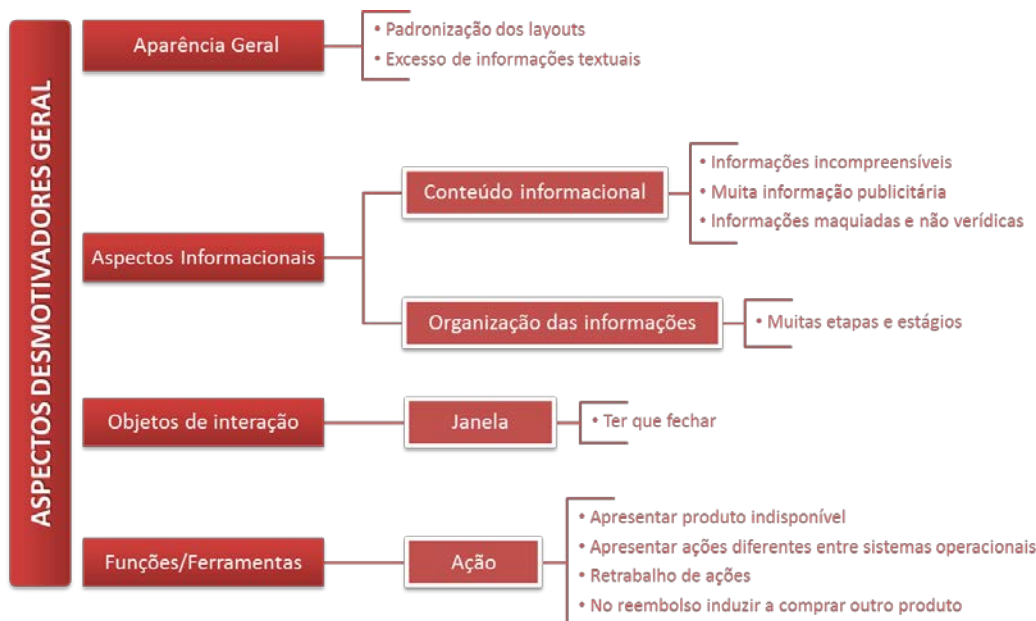
Explicaram que ao escolher o produto, ficam satisfeitos quando encontram informações detalhadas, avaliações/opiniões dos outros e-consumidores e a informação que diz quantos produtos estão disponíveis no estoque. Enfatizaram a importância do *feedback* compreensível, para não dificultar ainda mais a navegação.

Além disso, os participantes gostaram do menu principal visível durante o processo, facilitando o acesso, sem precisar retornar a página inicial. Consideram um atrativo, os sites que disponibilizam rastreamento do pedido, para monitorar o andamento da entrega, e quando recebem e-mails das empresas, os participantes gostam da função de *links* que direcionam para o site.

Aspectos desmotivadores no geral

Dos aspectos desmotivadores apresentados no geral, os participantes reclamaram mais das informações apresentadas na interface, como mostra a seguir, na figura 110.

Figura 110: Aspectos desmotivadores no geral



Fonte: Os autores

Durante o ensaio de interação os participantes comentaram que são desmotivados quando existem excessos informacionais na interface, mostraram desinteresse por padronização dos layouts, ou seja, ao navegar por diferentes sites encontram os mesmos aspectos visuais, causando uma sensação de igualdade entre os sites.

Os comentários negativos feitos aos aspectos informacionais foram direcionados a dificuldade em localizar a linha do tempo, desestimulante ter que passar por vários estágios até finalizar o processo, e manifestaram aborrecimento ao concluir a compra e receber a informação que o produto encontra-se indisponível. No conteúdo informacional, os participantes reclamaram que as informações não são fáceis de entender, muito publicitárias, maquiadas e até informações falsas que não condizem com o produto ofertado.

Os participantes não gostam de fechar janelas, fazer retrabalho de ações, expressaram sentimentos negativos perante ações que se modificam nos sistemas operacionais e ao ter que efetuar reembolso, os participantes sentem-se incomodados com os sites que induzem a comprar outros produtos.

5.5.2 Os aspectos motivadores e desmotivadores mais citados

Nesta subseção apresentamos os aspectos que tiveram maior incidência durante o ensaio, ou seja, aquelas aspectos que foram mais citados pelos participantes do ensaio de interação.

Elaboramos tabelas para sintetizar os resultados, as tabelas foram estruturadas em aspectos motivadores e desmotivadores inseridos em cada estágios da compra online, consideramos a frequência de citação a partir de seis comentários, representando no mínimo a metade dos participantes de cada grupo do ensaio.

Os aspectos motivadores mais citados durante a interação

Na compilação realizada dos aspectos motivadores, encontramos um total de setenta e quatro comentários principais entre os participantes que representaram os dez aspectos motivadores com maior incidência entre os sites de comércio eletrônico B2C escolhidos no ensaio de interação.

Tabela 16: Aspectos motivadores mais comentados pelos participantes

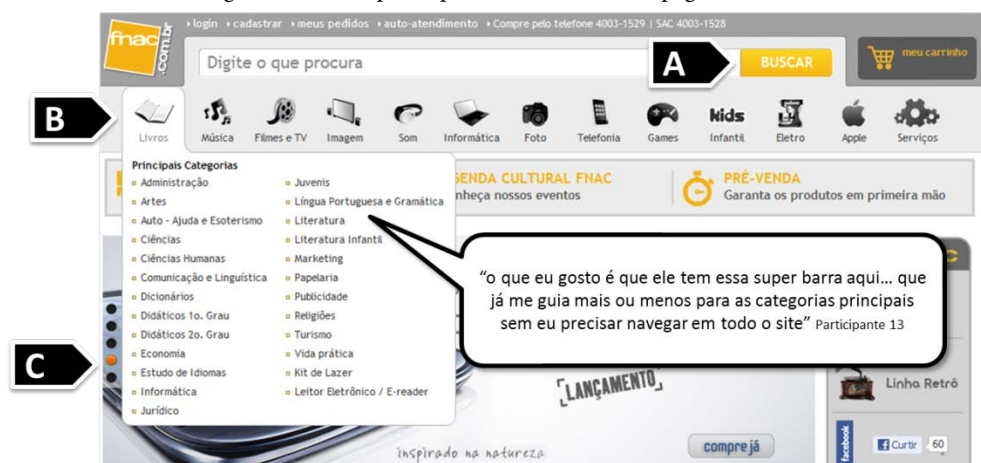
Estágio	Frequência de citação	Aspecto motivador
Página inicial	11	Menu principal intuitivo
Página inicial	7	Boa divisão/separação dos departamentos no menu principal
Página inicial	7	Ferramenta de busca útil
Página inicial	7	Opção de menu dinâmico das promoções ou novidades
Página inicial	6	Disponibilidade das informações
Escolha/Busca do produto	8	Opção de filtrar
Detalhamento do produto	10	Imagens com detalhamento do produto
Detalhamento do produto	6	Avaliação/opinião dos outros e-consumidores
Detalhamento do produto	6	Imagens em diversos ângulos
Detalhamento do produto	6	Apresentação das condições de parcelamento

Fonte: Os autores

No que diz respeito aos estágios do processo da compra online, a interface da página inicial foi a que recebeu uma quantidade maior de comentários pelos participantes. O destaque foi para o acesso intuitivo do menu principal, com onze participantes comentando seu interesse pela interação com o menu dinâmico e rápido acesso aos departamentos.

Não só pelo menu principal intuitivo, mas também sentem-se motivados pela boa divisão/separação dos seus departamentos, facilitando o acesso ao buscar o produto desejado na categoria específica. Consideraram motivador a organização e disposição das informações na página inicial. Além disso, sete participantes utilizaram e manifestam apreço pela ferramenta de busca. A mesma quantidade de participantes relataram o interesse por interagir com o menu dinâmico na parte central superior da página inicial, que disponibiliza promoções e/ou destaques através de imagens dinâmicas e botões indicadores de páginas adicionais. Exemplos dos principais aspectos motivadores na página inicial podem ser visualizados a seguir.

Figura 111: Principais aspectos motivadores na página inicial



Exemplo A: Ferramenta de busca útil - <http://www.fnac.com.br> (24/07/12)

Exemplo B: Divisão/separação dos departamentos (menu principal intuitivo - <http://www.fnac.com.br> (24/07/12)

Exemplo C: Menu dinâmico central com promoções - <http://www.fnac.com.br> (24/07/12)

Outro estágio que teve destaque nos aspectos motivadores foi o detalhamento do produto, recebendo vinte e oito comentários com a maioria direcionados para informações que preenchem as necessidades dos e-consumidores. Ao navegar pelos sites B2C os e-consumidores são principalmente motivados pela imagem do produto, quanto maior for o detalhamento e a diversidade de ângulos da imagem melhor.

Os participantes também são motivados quando a interface disponibiliza a visualização das avaliações e/ou opiniões de outros e-consumidores sobre o produto selecionado, bem como a opção em que mostra as condições de parcelamento, a figura 112 demonstra alguns destes aspectos motivadores.

Figura 112: Principais aspectos motivadores no detalhamento do produto



Exemplo A: Imagem detalhada - <http://www.dafiti.com.br> (27/06/12)

Exemplo B: Diversos ângulos - <http://www.dafiti.com.br> (27/06/12)

Exemplo C: Condições de parcelamento - <http://www.dafiti.com.br> (27/06/12)

E por fim, o estágio de escolha/busca do produto foi o que teve o menor índice dos comentários mais relatados pelos participantes, mesmo assim, o principal aspecto está relacionado com a função que possibilita filtrar as características do produto, a figura 113 mostra opções de filtragem na interface da busca/escolha do produto, ao lado esquerdo (por preço) e a opção “ordenar por”, comentada pelo participante 08 durante o ensaio.

Figura 113: Opções de filtragem na busca/escolha do produto

The screenshot shows a product search interface for 'Eletroportáteis : Aspiradores'. On the left, there are filters for 'Por portátil' (portable) and 'Por preço' (price), with price ranges from R\$ 1 to 59 to R\$ 300 to 399. A dropdown menu for 'Ordenar Por' (Sort by) is open, showing options: 'Mais Vendidos' (Most Sold), 'Mais Recentes' (Most Recent), 'Menor Preço' (Lowest Price), 'Maior Preço' (Highest Price), 'A - Z', and 'Z - A'. A callout box with a speech bubble contains the following text:

[...] Participante 08: Sim, tranquilo, eu iria pelo menor preço.
 Observador: Você gosta então quando tem essa opção de ordenar?
 Participante 08: Com certeza, com certeza mesmo [...]

The main product listing shows three vacuum cleaners with their prices and financing options. For example, the 'Aspirador de Pó - A 2104 - KARCHER' is priced at R\$ 416,50 à vista or R\$ 81,67 iguais (6x).

Fonte: <http://www.amercantil.com.br> (acesso em 01 de setembro de 2012)

Além de descobrirmos quais foram os aspectos mais comentados durante o ensaio, foi possível montar uma tabela com os aspectos que mais motivaram os participantes, pois no questionário pós-interação estava inserida uma questão que solicitava ao participante expor o que mais lhe motivou durante a interação com o site escolhido. Como o fluxo de comentários foi inferior ao ensaio, consideramos a frequência de citação a partir de dois comentários descritos no questionário pós-interação, representando no mínimo dois participantes do ensaio de interação.

Os aspectos motivadores mais citados após a interação

Os aspectos motivadores descritos com maior incidência no questionário pós-interação estão sintetizados a seguir:

Tabela 17: Aspectos que mais motivaram durante o ensaio de interação

Frequência de citação	Aspecto mais motivador
5	Detalhamento de informações
4	Menu principal intuitivo
3	Layout visual limpo
3	Praticidade na navegação
2	Imagens do produto
2	Disponibilidade das informações
2	Diversidade de produtos
2	Fácil leituraabilidade
2	Hierarquização das informações

Fonte: Os autores

Os participantes manifestaram suas maiores motivações pelo detalhamento das informações, comprova-se que os aspectos informacionais são fundamentais para satisfazer a navegação nos sites de comércio eletrônico B2C, como também, o designer ao projetar um site, precisa compreender as funcionalidades (por exemplo, menu principal intuitivo, praticidade na navegação) e o conteúdo (por exemplo, hierarquização e disponibilidade das informações) que serão apresentadas ao e-consumidor para chegar aos objetivos desejados.

Os aspectos desmotivadores mais citados durante a interação

Na compilação realizada aos aspectos desmotivadores, encontramos um total de trinta principais comentários entre os participantes que representaram os quatro aspectos desmotivadores com maior incidência nos sites de comércio eletrônico B2C que foram escolhidos no ensaio de interação.

Tabela 18: Aspectos desmotivadores mais comentados pelos participantes

Estágio	Frequência de citação	Aspecto desmotivador
Página inicial	9	Muita informação
Página inicial	9	Poluída visualmente
Carrinho de compras	6	Falta de orientação
Carrinho de compras	6	Ter produtos a mais no carrinho, sem adicionar
Identificação	14	Obrigar a preencher cadastro para comprar

Fonte: Os autores

Ao reportar os aspectos desmotivadores mais comentados entre os participantes no processo de compra online, podemos concluir que a página inicial, o carrinho de compras e a identificação foram os estágios mais afetados.

Notamos que os participantes relataram que principais desmotivações aconteceram na página inicial, pois sua interface apresentou uma quantidade abrangente de informações. O excesso de informações estava inserido principalmente na categoria da aparência geral, com destaque para a diversidade de cores, objetos/elementos animados e o excesso de imagens que ocasionou a sensação de poluição visual nos participantes. A figura 114 representa a desmotivação do participante 04 ao encontrar o excesso de informações na página inicial.

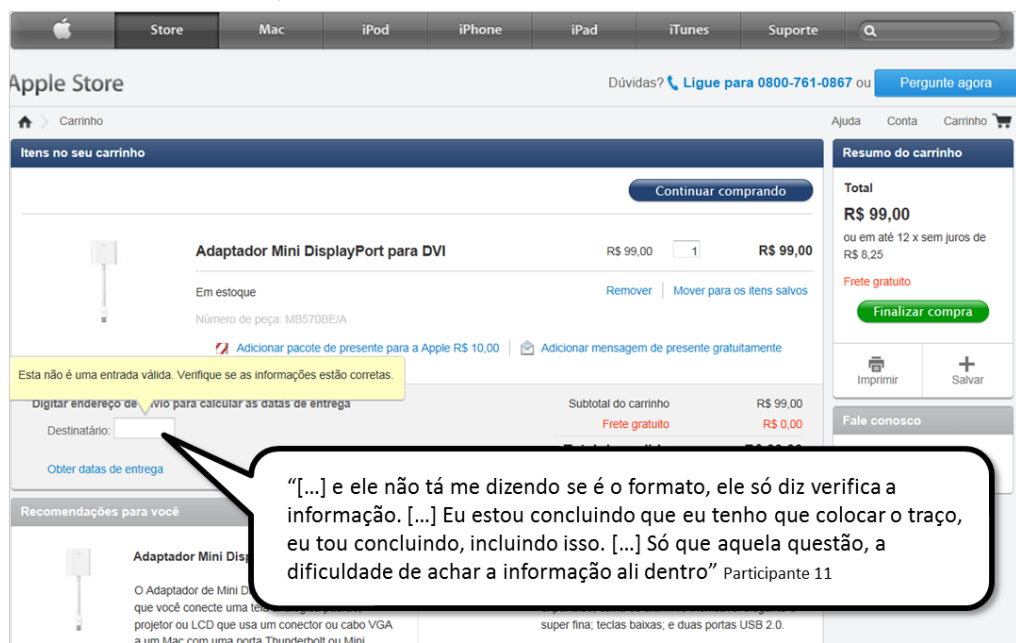
Figura 114: Poluição visual/muita informação na página inicial



Fonte: <http://www.zelo.com.br> (acesso em 27 de julho de 2012)

Foi relatado pelos participantes como um dos fatores principais das desmotivações, o sentimento de ficar perdido, sem rumo, durante a navegação, em muitos casos encontraram dificuldades em localizar e compreender informações na interface.

Figura 115: Falta de orientação no carrinho de compras



Fonte: <http://store.apple.com/br> (acesso em 21 de agosto de 2012)



Outro exemplo de falta de orientação está representado na figura 116, onde o participante chegou à identificação e não recebeu orientações para sair da página, sentiu-se perdido e sem orientação, teve que tomar uma decisão por conta própria.

Figura 116: Dificuldade em avançar /retornar o processo da compra

Fonte: <http://www.submarino.com.br> (acesso em 04 de agosto de 2012)

Outro comentário destacado pelos participantes no carrinho de compras foi referente à funcionalidade dos sites. Quando o produto era adicionado no carrinho, os participantes percebiam que outros produtos não adicionados por eles estavam inseridos no carrinho e tiveram que retirar. Desta maneira, realizar uma ação que não partir do participante, mas de uma função da interface deixou os participantes incomodados.

Figura 117: Exemplo de produto não adicionado pelo participante

Produto(s) no Meu Carrinho	Entrega	Qtd.	Valor Unitário	Valor Total
 Livro - Água Para Elefantes Embale para presente Saiba Mais	Digite o CEP acima para calcular o prazo de entrega.	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
 Smartphone Elef Touché - GSM c/ Wi-Fi, Duplo Processador, GPS c/ Navegador, Route 66, Câmera 2.0MP, Filmadora, Windows Mobile 6.1, Bluetooth, Voz, Voz e Cartão de 2GB Embale para presente Saiba Mais	Digite o CEP acima para calcular o prazo de entrega.	1	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00
SUBTOTAL:			R\$ 1.819,00	

Fonte: <http://www.submarino.com.br> (acesso em 03 de julho de 2012)

E foi também na identificação que ocorreu o número maior de citações, quatorze comentários que representou um aspecto desmotivador, os participantes reclamaram que para realizar a compra os sites obrigavam a fazer o cadastro, o que irritou e fez com que uma parte abandonasse o ensaio de interação.

Figura 118: Exemplo de obrigação em fazer cadastrar para poder comprar

Fonte: <http://www.dafiti.com.br> (acesso em 03 de agosto de 2012)

Como explicado anteriormente, no questionário pós-interação estava inserida também uma questão que solicitava ao participante expor o que mais lhe desmotivou durante a interação com o site B2C escolhido.

Os aspectos desmotivadores mais citados após a interação

Os aspectos desmotivadores descritos com maior incidência no questionário pós-interação estão sintetizados a seguir:

Tabela 19: Aspectos que mais desmotivaram durante o ensaio de interação

Frequência de citação	Aspecto que mais desmotivou
4	Dificuldade em localizar as informações
4	Muito poluída
4	Cadastro extenso
3	Falta de informações detalhadas
3	Retrabalho de ações
2	Apresentação de sugestões, ofertas e/ou recomendações
2	Falta de orientação no processo
2	Informações confusas
2	Muita informação junta
2	Utilizar a rolagem por causa da densidade informacional

Fonte: Os autores

Os participantes manifestaram suas maiores desmotivações na aparência geral da interface, novamente reclamaram do excesso, causando a sensação de poluição visual e com isso, também dificulta a localização das informações. Podemos dizer que os resultados do questionário pós-interação reafirmaram os comentários feitos durante o ensaio de interação e ao direcioná-los aos aspectos desmotivadores, os participantes sentem-se insatisfeitos com a apresentação das informações e a burocracia para realizar uma compra online.

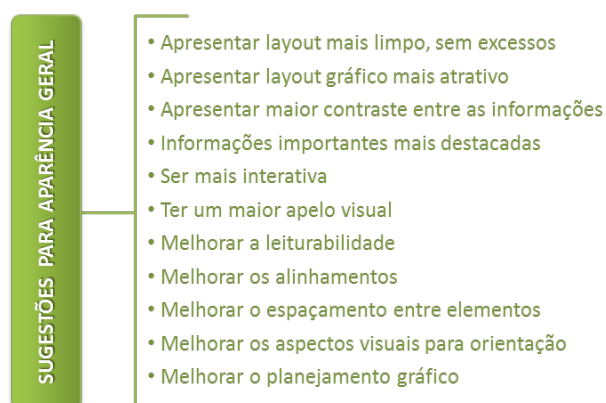
Além de identificar e caracterizar o que mais motivou e desmotivou os participantes durante a navegação em um site de comércio eletrônico B2C, o questionário pós-interação proporcionou também resultados para tornar o site mais motivador, é o que veremos a seguir.

5.5.3 Sugestões para tornar um site B2C mais motivador

Durante o ensaio, além de comentar sobre os aspectos atuais da interface dos sites, os participantes manifestaram suas necessidades e desejos por diversos aspectos que tornariam os sites melhores. A partir destas sugestões, em conjunto com as respostas do questionário pós-interação, compilamos os comentários similares e sintetizamos por categorias, a seguir apresentadas.

Sugestões para a aparência geral do site

Figura 119: Aspectos para tornar a aparência geral do site mais motivadora

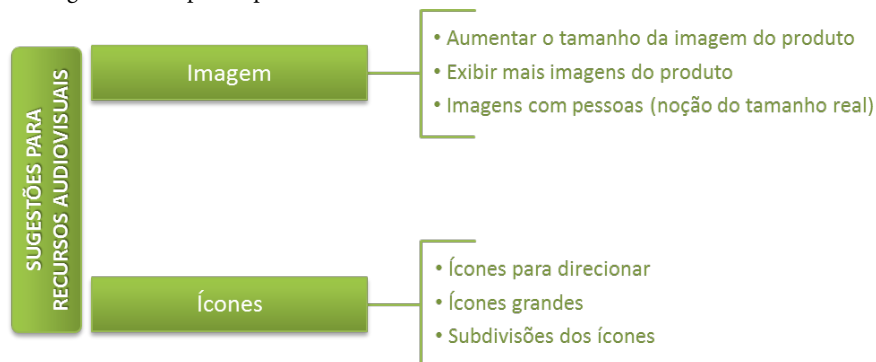


Fonte: Os autores

Os participantes demonstraram interesses por uma interface que proporcione a sensação “clean”, sem excessos informacionais. Para melhorar o tratamento visual da navegação, citaram aspectos como disponibilizar mais elementos visuais e interativos, apresentar um conteúdo mais visual, do que textual e ao desenvolver o conteúdo para melhorar a apresentação visual da interface, os designers precisam usar princípios do design gráfico, como, alinhamento, proximidade, consistência, entre outros, para criar uma lógica visual que favorece os interesses dos e-consumidores.

Sugestões para recursos audiovisuais do site

Figura 120: Aspectos para tornar os recursos audiovisuais do site mais motivadores



Fonte: Os autores

Nos aspectos para melhorar os recursos audiovisuais, os participantes priorizaram a imagem do produto, elemento fundamental para analisar e que, na maioria das vezes, decide a compra. Os desenvolvedores dos sites devem preocupar-se com o tamanho da imagem do produto, como a imagem vai ser apresentada, terá uma quantidade considerada, para o e-consumidor analisar diferentes posições e detalhes. Também precisam buscar diferenciações, como mostrar o produto sendo utilizado ou proporcionar a noção do tamanho real, considerados atrativos pelos participantes do ensaio. Para tornar mais motivador, os ícones precisam ter tamanhos maiores e até apresentar subdivisões se necessário for, visto que os participantes consideram um elemento gráfico que direciona, auxilia a navegação.

Sugestões para aspectos informacionais do site

Figura 121: Aspectos para tornar as informações do site mais motivadoras



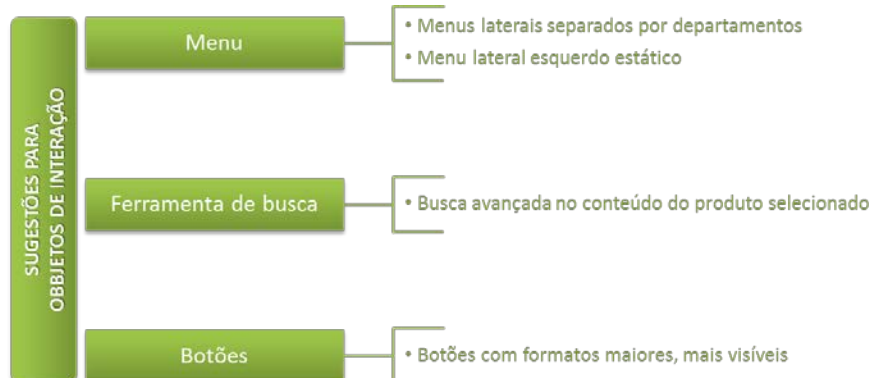
Fonte: Os autores

Os aspectos informacionais receberam destaque nas sugestões para tornar um site B2C motivador e acreditamos que tais aspectos sejam um fator crucial na interação com um site de comércio eletrônico. Uma parte considerável dos aspectos citados foram direcionados para melhorar o conteúdo e atender as necessidades dos participantes, ou seja, os desenvolvedores precisam viabilizar informações necessárias, para guiar e facilitar os objetivos dos e-consumidores durante o processo da compra online.

Muitas destas informações partem das especificações funcionais e requisitos de conteúdo, que devem ser estruturadas para minimizar a carga de trabalho, ou seja, não sobrecarregar as atividades/ações e facilitar a localização das informações, com o intuito de preencher as necessidades e desejos do e-consumidor.

Sugestões para os objetos de interação do site

Figura 122: Aspectos para tornar os objetos de interação do site mais motivadores



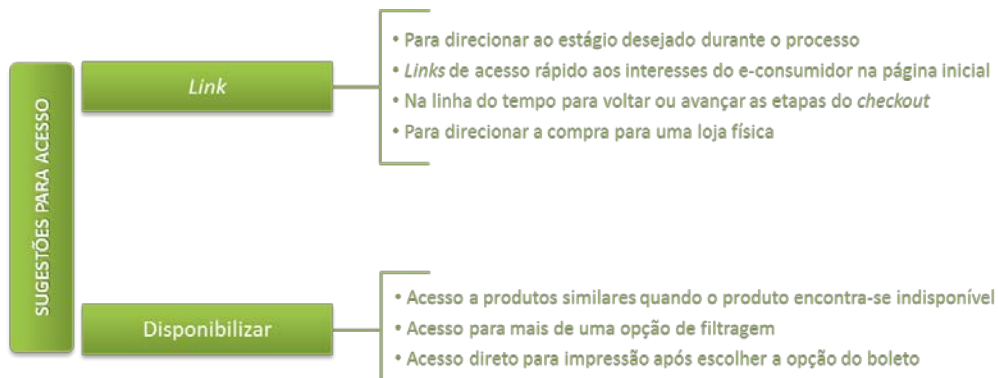
Fonte: Os autores

Os participantes manifestaram sugestões para melhorar alguns objetos de interação da interface, objetos que auxiliam a busca, localização de produtos e informações relevantes.

Na opinião dos participantes, os menus laterais devem ser apresentados por departamento, sem misturar categorias ou setores, bem como, quando existir menu lateral esquerdo, preferem que seja estático, aspectos que facilitam a busca pelo produto desejado. Além disso, comentaram que os sites deveriam ter busca avançada no conteúdo informacional do produto, o que facilitaria encontrar a informação e também, demonstraram interesse por botões em tamanhos maiores, facilitando a visibilidade e com isso reduziria o tempo de busca e agilizaria o processo.

Sugestões para acessos no site

Figura 123: Aspectos para tornar os acessos do site mais motivadores



Fonte: Os autores

O acesso permite caminhar pela estrutura das informações, agiliza e proporciona uma comunicação com o conteúdo geral dos sites. Por isso, os participantes citaram

melhoramentos que permitem o deslocamento para facilitar as tarefas e necessidades durante a navegação. Cabe aos designers disponibilizarem acessos e ligações entre o conteúdo, para fornecer uma boa arquitetura da informação e consequentemente satisfazer o e-consumidor.

Sugestões para funções e ferramentas do site

Figura 124: Aspectos para tornar as funções e ferramentas mais motivadoras



Fonte: Os autores

Outro aspecto que recebeu um volume expressivo de comentários para tornar a navegação dos sites mais atraente e motivadora foi as funções e ferramentas. Os participantes relataram sugestões para facilitar suas escolhas e agilizar o processo da compra, aspectos que contribuem para melhorar a navegação e fornecer opções que atendem aos interesses dos e-consumidores, bem como, proporcionar ações que ajudam os e-consumidores principalmente no processo da busca/escolha do produto.

Sugestões para promoções do site

Figura 125: Aspectos para tornar as promoções do site mais motivadoras

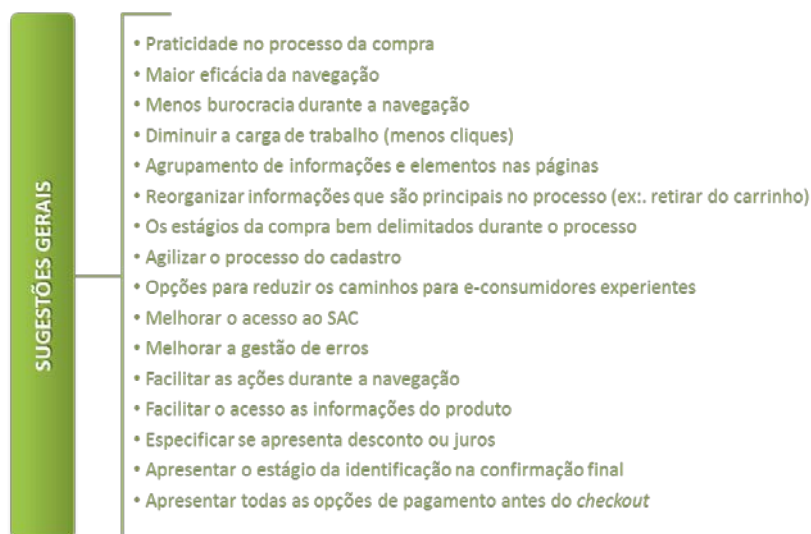


Fonte: Os autores

Nos aspectos para tornar mais motivador as promoções nos sites B2C, os participantes prezam por layouts mais limpos, menos animados, ou seja, sem excessos. Acreditamos que as promoções devem ser disponibilizadas de forma reduzida ao que foi encontrado durante o ensaio, pois a apresentação visual é um elemento fundamental durante a navegação e também pode ocasionar a sensação de página poluída ou muita informação visual ao e-consumidor, com isso, o e-consumidor julga se layout está sendo prejudicial ou agradável durante a navegação.

Sugestões para aspectos gerais do site

Figura 126: Aspectos gerais para tornar o site mais motivador



Fonte: Os autores

As sugestões gerais para melhorar os sites B2C foram direcionadas na orientação do processo da compra, ou seja, os participantes querem componentes da interface que priorizem os estágios da compra online, que façam chegar ao conteúdo sem aborrecimentos, focados na praticidade e agilidade da navegação.

Em suma, podemos dizer que as sugestões para tornar um site B2C mais motivador tiveram maiores incidências nos aspectos informacionais e funções e ferramentas da interface. Assim, os e-consumidores querem interfaces que prezam pelo conteúdo, focadas nas informações necessárias para orientar e facilitar os objetivos dos e-consumidores durante o

processo da compra online. Além disso, os e-consumidores pedem para melhorar as especificações funcionais, não sobrecarregá-los, mas sim, proporcionar funções/ferramentas que facilitam e agilizam o processo da compra.

De maneira geral, podemos dizer que os participantes do ensaio manifestaram seus pensamentos, sentimentos e/ou opiniões geradas pelas ações exercidas durante a navegação pelo site de comércio eletrônico B2C e responderam com auxílio do questionário pós-interação o que mais motivou, desmotivou e o que precisa melhorar nas interfaces dos sites B2C. No próximo capítulo apresentamos uma discussão geral, dos resultados encontrados nas fases da pesquisa.

6. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

Neste capítulo expomos e discutimos os resultados obtidos nas três fases da pesquisa através de um panorama geral e sintetizado do que foi encontrado.

Começamos a discussão geral pelos resultados obtidos dos questionários online da primeira fase (vide figura 46, página 76), onde 218 participantes identificaram dentre as 12 motivações, aquelas que influenciavam a decisão de compra em um site de comércio eletrônico, a mesma questão foi aplicada no questionário de sondagem da terceira fase, onde 185 participantes também selecionaram as motivações que influenciavam a comprar online (vide figura 91, página 128). Os resultados destes dois questionários foram semelhantes e demonstraram que as principais **motivações que levam os consumidores a comprar online** estão inseridas nos aspectos de valor utilitário.

Então podemos dizer que os participantes da pesquisa são motivados a comprar em B2C por aspectos utilitários e funcionais, movidos pelo aproveitamento de tempo e esforço, prezam pela comodidade e oportunidade de compra. Além disso, os participantes são motivados pela diversidade de produtos fornecidos pelos sites B2C, ao contrário das lojas tradicionais, o comércio eletrônico não possui limite de espaço físico, por isso, a variedade é grande.

Como as lojas online apresentam características diferentes das lojas tradicionais (ex.: impostos, recursos humanos, infraestrutura), isso acaba refletindo em outra motivação evidenciada pelos participantes da pesquisa, a boa negociação. O B2C consegue reduzir custos, apresentar produtos mais acessíveis e com preços atrativos aos e-consumidores, influenciando a compra, através de descontos, promoções. Assim, podemos concluir que o valor utilitário foi o principal destaque das motivações que levam os e-consumidores a compra online.

Da análise dos resultados da segunda fase, houve uma ênfase nas mudanças do **processo da compra**. Ao realizar a comparação com os estudos de O'Connel (2002), Miranda (2004) e Junior (2006), constatamos mudanças expressivas nos estágios que compõem a compra online atual, basta observar o fluxograma retirado da literatura na figura 36 (página 66) e compará-lo com o novo fluxograma do processo da compra online que encontramos através da análise realizada na pesquisa, apresentado na figura 56 (pagina 89).

Os resultados mostraram que os estágios iniciais ainda são apresentados na mesma forma, porém ao iniciar o *checkout*, o e-consumidor encontrará diversidade no processo da compra online em B2C. Assim, podemos concluir que os estágios que formam o processo da compra em sites B2C, sofreram mudanças na sua estrutura, alguns destes estágios foram mesclados, outros mudaram de posição, foram alterados em sua sequência e alguns já não existem mais no processo atual. Além disso, o processo apresentou ordem diferenciada dos estágios, estágio facultativo e ainda diferenciação por gênero específico de B2C.

No que diz respeito à **análise gráfico-informacional**, podemos dizer que recursos audiovisuais são mais evidenciados nos estágios iniciais. Após a página inicial e seção do produto os componentes se tornam mais simplificados na aparência visual da interface B2C,

como mostrado na tabela 14 (página 125). Sobre as informações, a tabela 13 (página 124) sintetizou os itens informacionais encontrados nas interfaces B2C da amostra, os achados mostraram que os itens considerados necessários para navegar, foram apresentados na maioria dos sites analisados. Assim, podemos dizer, com base na literatura, que as informações apresentadas ao e-consumidor atendem as necessidades e preenchem os requisitos necessários para navegar em um site B2C.

Cumpramos ressaltar que na finalização da compra houve uma defasagem dos itens informacionais solicitados e não encontrados na análise, o resultado reflete na diferenciação que encontramos durante o *checkout* (vide tabela 4, página 85). A interface B2C sobre mudanças visuais e informacionais durante a finalização da compra nos sites da amostra, por isso, alguns sites B2C apresentaram diferentes informações e estruturas nas interfaces que compreendem os estágios finais do processo da compra.

A terceira fase foi destinada a identificar e caracterizar os aspectos que motivam ou desmotivam os e-consumidores, durante o **ensaio de interação** foi obtido 259 aspectos motivadores, 274 aspectos desmotivadores e 67 sugestões para tornar mais motivador os sites B2C. Mostramos através da tabela 15 (página 129) o volume de aspectos inseridos em cada estágio e até qual estágio cada um dos 44 participantes navegaram no ensaio de interação. Como não houve consistência na quantidade de participantes que chegaram a navegar em todos os estágios, não temos como concluir em qual estágio os participantes foram mais motivados ou desmotivados pela interface B2C, porém podemos dizer que foi somente nos estágios iniciais que todos eles participaram do ensaio.

Sobre os **aspectos motivadores** encontrados, constatamos que os participantes prezam por um bom design informacional, preocupado com a organização e disposição dos elementos. Como também, relataram interesse na facilidade/praticidade para buscar/encontrar o produto desejado. Percebemos através dos **aspectos desmotivadores** insatisfações inseridas no design da navegação, destaque na carência da apresentação visual, principalmente durante o detalhamento do produto. Houve um grande fluxo de relatos voltados à falta de organização, diagramação e posicionamento das informações nas interfaces do B2C, consequentemente ocasionando sensação de interface bagunçada, complexa e poluída visualmente.

Das sugestões para tornar um site B2C **mais motivador**, a grande maioria foi direcionada para aspectos informacionais, funções e ferramentas da interface. Os participantes querem que um site B2C apresente o conteúdo informacional necessário para orientar e facilitar os objetivos durante a navegação e não sobrecarregá-los com informações desnecessárias ou excessos que prejudicam a navegação. Os participantes sugeriram que os desenvolvedores proporcionem funções/ferramentas que facilitam e agilizam o processo da compra.

No próximo capítulo discutimos se os resultados alcançados na pesquisa cumpriram os objetivos e as principais contribuições são descritas e analisadas. Por fim, apresentamos as limitações encontradas na aplicação do método e sugestões para novos estudos referentes ao tema.

7. CONCLUSÕES E DESDOBRAMENTOS DA PESQUISA

O nosso trabalho foi centrado na verificação de quais aspectos da interface de comércio eletrônico do tipo B2C motivavam e desmotivavam os e-consumidores brasileiros durante a compra online. Para atingir o objetivo geral, o trabalho foi dividido em cinco capítulos:

O primeiro objetivo específico foi explorar quais motivações levavam os e-consumidores brasileiros a comprar online, com a ajuda de uma revisão bibliográfica encontramos as motivações para realizar compras, visualizadas no quadro 1 (página 59). A partir disto, conseguimos elaborar um questionário online para descobrir as motivações que levavam os e-consumidores brasileiros a comprarem em comércio eletrônico, e foram apresentadas na x figura 46 (página 76). Dos 218 participantes do questionário, 86 deles (39/4%), escolheram a conveniência como a motivação mais relevante para realizar compras online, seguido por boa negociação, com 59 votos (27,1%) e a variedade, que apresentou 42 votos (19,3%).

Concluimos que as motivações mais relevantes para os participantes fazem parte do grupo utilitarista, ou seja, aspectos funcionais têm sido priorizados, em detrimento dos aspectos emocionais e hedônicos.

O segundo objetivo específico foi analisar e comparar os estágios para realizar a compra online entre os sites B2C em evidência no mercado brasileiro. Definimos quais eram os estágios do processo de compra, baseado nos estudos de O'Connel (2002), Miranda (2004) e Junior (2006), visualizados na figura 36 (página 66). Os sites da amostra foram escolhidos por fontes de pesquisas que apontaram os B2C em destaque no Brasil, mostrados na tabela 1 (página 65).

Os resultados da análise do processo de compra baseados no fluxograma da literatura podem ser revistos na tabela 3 (página 80). Constatamos que os estágios iniciais não sofrem alterações entre os sites da amostra, porém durante o *checkout* constatamos diferenciações, pelas quais analisamos em detalhes as etapas, como foi apresentado na tabela 4 (página 85). Diante disto, concluimos que os estágios para realizar a compra online não se apresentam da mesma forma exposta nos estudos anteriores, pois estágios sofreram modificações. As modificações podem ser revistas na figura 56 (página 89), no novo fluxograma do processo da compra online.

Percebemos que os estágios também apresentam peculiaridades em gênero específico de B2C, como foi o caso de passagens aéreas, o site Voegol, apresentou diferenciações durante a análise do processo, pode ser conferido através da figura 57 (página 89).

A partir destes dados, podemos concluir que o processo da compra online em B2C é mutável, flexível ao longo do tempo de existência nos sites B2C, ou seja, a interface é adaptável, pois as tecnologias que movem este serviço vivem em constante mudança, ocasionadas por suas evoluções e inovações que acabam interferindo nos métodos e formas de navegação e por isso modificam os hábitos dos e-consumidores.

O terceiro objetivo foi analisar como as informações têm sido apresentadas aos e-consumidores entre sites B2C em evidência no mercado brasileiro. Realizamos a análise gráfico-informacional nos mesmos 11 sites B2C em destaque no mercado brasileiro (vide tabela 1, página 65). Utilizamos o modelo de análise gráfico-informacional baseado em Cybis (2003), Junior (2006) e Padovani, Spinillo e Gomes (2009), em detalhes no apêndice I (página 183), juntamente com objetos de interação e recursos audiovisuais, representando os componentes da interface para a análise gráfica (vide figura 39, página 67).

Os resultados apresentaram um grande volume de informações e elementos gráficos nos estágios iniciais, podem ser observados em síntese na tabela 13 e na tabela 14. O estágio da finalização da compra foi o que apresentou uma diferença expressiva de informações e elementos gráficos nas interfaces dos sites analisados.

Também podemos concluir que houve defasagem nos itens da análise perante o site Voegol (compra de passagens aéreas), essas alterações comprovam que depende dos serviços oferecidos ao e-consumidor para que a interface receba o conteúdo e suas funcionalidades na estruturada da navegação de um determinado gênero B2C.

Dos outros sites da amostra, podemos concluir que as informações e elementos gráficos que compõem a interface B2C atendem as necessidades primordiais para realizar a compra online.

O quarto objetivo específico foi identificar e caracterizar aspectos gráfico-informacionais da interface B2C que motivam ou desmotivam os e-consumidores. Para isso, utilizamos algumas técnicas mostradas na figura 40 (página 68).

Aplicamos um questionário de sondagem (vide apêndice II, página 185) ao qual 45 dos 185 respondentes demonstraram disponibilidade em participar do ensaio de interação (vide figura 45, página 71). Durante o ensaio utilizamos a técnica de verbalização estimulada (com protocolo de perguntas), através das ações, pensamentos, sentimentos e/ou opiniões manifestadas durante o ensaio de interação pelos participantes conseguimos obter 905 comentários.

Destes comentários e com ajuda do questionário pós-interação (vide apêndice III, página 187) identificamos e caracterizamos os aspectos que motivam ou desmotivam os e-consumidor. Com isso, podemos concluir que os participantes são motivados por um bom design informacional, ou seja, como o conteúdo informacional do site B2C vai ser disposto na interface. A organização e hierarquização das informações são fundamentais para motivar e fornecer ao e-consumidor a sensação de chegar ao conteúdo sem dificuldades durante a navegação pelo site B2C.

Outro fator motivacional importante foi constatado durante a busca e escolha do produto desejado pelo e-consumidor, a interface B2C precisa facilitar o acesso e guiar o e-consumidor através da navegação para obter seus objetivos. Com isso, podemos concluir que os desenvolvedores de sites B2C precisam preocupar-se com a arquitetura da informação e o

design da interação, analisando o comportamento das ações e o acesso intuitivo para facilitar as tarefas durante o processo da compra online.

Dos aspectos desmotivadores, houve uma carência na apresentação visual dos produtos encontrados nas interfaces dos sites da amostra, ou seja, cada vez mais os e-consumidores estão exigentes em termos de resolução e qualidade da apresentação dos produtos ofertados pelos sites B2C. Podemos concluir que a apresentação visual dos sites B2C foi um dos aspectos desmotivadores mais relatados pelos participantes, então, cabe aos desenvolvedores fornecer visualizações detalhadas e interativas dos serviços ofertados.

Além disso, os participantes reclamaram de interfaces bagunçadas e complexas que ocasionavam a sensação de páginas poluídas. Podemos concluir que a densidade informacional e a apresentação do conteúdo nas etapas do *checkout* tiveram destaque nas desmotivações. Ao desenvolver um site B2C é necessário pensar no conteúdo inserido nas páginas, ou seja, apresentar somente o que o e-consumidor vai utilizar durante a navegação, sem excessos ou informações desnecessárias que prejudicaram a interação.

Os resultados das sugestões gerais para melhorar os sites B2C foram inseridos no aspecto navegacional, ou seja, facilitar a movimentação pelos sites B2C. E os participantes pedem para melhorar o conteúdo informacional para suprir as necessidades dos e-consumidores. Como também, houve forte incidência de sugestões para melhorar funções e ferramentas da interface. Concluímos que os participantes querem interfaces que orientem de forma consistente e proporcionem facilidade nas ações e agilidade no processo da compra.

No que diz respeito aos aspectos encontrados em cada estágio do processo da compra online (vide tabela 15, do capítulo 5, seção 5.5, página 129), concluímos que todos os participantes do ensaio de interação navegaram pelos estágios iniciais do processo e a partir do detalhamento do produto começou a ter desistências. Com isso, podemos concluir que os estágios de *checkout* receberam menos comentários que os estágios iniciais, como também, os participantes manifestaram maior desinteresse durante o *checkout*, comprovado pelo número decrescente de abandono dos participantes durante a interação.

Da comparação entre os grupos do ensaio de interação (vide figura 45, no capítulo 4, subseção 4.2.3, página 71), tivemos como objetivo angariar uma amostra mais heterogênea, que representasse melhor a população alvo. Porém, concluímos que não existiu diferença expressiva entre os comentários feitos pelos participantes de cada grupo, ou seja, os grupos do nosso ensaio de interação não expressaram opiniões opostas, mesmo sendo motivados ou desmotivados, com ou sem experiência negativa, os participantes tinham suas opiniões semelhantes a respeito da interface dos sites B2C.

Podemos concluir sobre os aspectos encontrados através dos comentários feitos pelos participantes que refletem no estudo feito por Richers (1984), onde as variáveis comportamentais e influências externas colaboram no processo de decisão da compra.

Foi justamente o que encontramos durante o ensaio, muito dos relatos feitos pelos participantes eram oriundos de experiências prévias ou geradas, segundo Reeve (2008), por motivos internos, através de necessidades, cognições e emoções, que manifestam a energia do comportamento. Ou seja, diferentes aspectos internos e externos influenciam na interação e afetam a maneira de pensar, avaliar e agir do consumidor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A partir destas considerações, também concluímos que os e-consumidores manifestam seus comportamentos e comentários individualmente, por isso, percebemos durante a pesquisa inconsistência diante das opiniões. As opiniões contraditórias comprovaram que a interface pode ser percebida de diferentes maneiras por cada e-consumidor que navega nos sites de comércio eletrônico B2C. O que nos faz pensar sobre o quão momentâneo, instantâneo é o comportamento gerado durante a interação com o objeto de estudo.

De maneira geral, podemos concluir que o comércio eletrônico B2C sofre constantes modificações, a interface é mutável. Porém, até que ponto as alterações, mudanças feitas pelos desenvolvedores afetam o comportamento do e-consumidor durante a interação? Os desenvolvedores incluem nas mudanças constantes das interfaces B2C o fator comportamental do e-consumidor?

Pois o que encontramos durante a pesquisa foram interfaces visualmente diferentes, onde os participantes navegaram por sites B2C diversos em termos de estrutura e gênero (vide tabela 2, no capítulo 4, subseção 4.2.3, página 73), ocasionando uma diversidade de comentários motivadores e desmotivadores. Cabe aos desenvolvedores pensar sobre a padronização de interfaces no processo da compra online. A padronização pode trazer mais benefícios do que prejuízo ao e-consumidor?

Sobre as diretrizes propostas por O'Connell (2002), Paoliello e Furtado (2004), Junior (2006), Kalbach (2007) e Vaz (2008), visualizadas no capítulo 2, subseção 2.5.2, página 41, podemos concluir que todas foram manifestas nos aspectos motivadores e desmotivadores relatados pelos participantes do ensaio de interação e devem ser consultados e se possível aplicadas pelos desenvolvedores de sites B2C.

No que refere a pesquisas anteriores da experiência de compra online (vide capítulo 3, seção 3.5, página 60), podemos concluir que foi fundamental para analisar e extrair conteúdos necessários para auxiliar a nossa pesquisa e justificar a lacuna encontrada, que seria investigar a interface em si. Os estudos de Miranda (2004) e Junior (2006) auxiliaram no desenvolvimento das fases do processo da compra e elaboração da análise gráfico-informacional.

Observações do estudo Bridges e Florsheim (2008) foram compatíveis com o que encontramos em nossos resultados, os participantes que navegavam com frequência em sites B2C, possuíam maior habilidade no processo da compra online, como também, em contradição ao estudo Bridges e Florsheim (2008), comprovaram que não são apenas os aspectos funcionais que influenciam o comportamento do e-consumidor.

Dos estudos de Renzi (2010) podemos concluir que de fato os e-consumidores buscam resultados rápidos e eficientes, novamente comprovamos que os participantes com experiências anteriores em compras online demonstraram um maior conhecimento durante a interação com sites B2C. Além disso, encontramos também em nossos resultados problemas relativos a usabilidade e podemos concluir que os sites B2C devem apresentar uma boa orientação, para o e-consumidor não se sentir perdido durante a navegação. Não só a usabilidade, mas também a consistência visual e informações diretas e claras apareceram também em nossos resultados, ao comparar com o estudo de Renzi (2010).

Nossos resultados que influenciam a compra online, não foram compatíveis com o estudo de Fernandes (2010). Os participantes da nossa pesquisa são atraídos principalmente pela conveniência, variedade e boa negociação, mesmo assim, comprovamos pelos nossos resultados que e-consumidores têm percepções positivas de facilidade de uso, de utilidade e da influência social.

Do estudo de Huisman (2011) sobre o apelo visual, podemos concluir que os participantes da nossa pesquisa enfatizaram a necessidade de imagens estáticas, dinâmicas, uma boa apresentação de produtos torna-se um site B2C mais atraente. Nossos resultados reforçam que o design visual dos sites B2C é um fator determinante no julgamento e comportamento do e-consumidor, o apelo visual causa motivação ou desmotivação durante a navegação, comprovado através dos resultados que encontramos nos aspectos comentados pelos participantes da nossa pesquisa.

Dos métodos da pesquisa, podemos concluir que o questionário online foi uma grande ferramenta para obter um número expressivo e rápido de respondentes, além da facilidade e praticidade de usá-la.

O ensaio de interação apresentou alguns problemas, a começar pela fase de contato, agendamento, disponibilidade, voluntariedade dos respondentes do questionário de sondagem. A conquista e o agendamento de cada membro demandaram um amplo período temporal na pesquisa, principalmente de e-consumidores desmotivados, e o resultado foi a aplicação somente em 45 dos 185 respondentes da sondagem.

Cumpramos ressaltar da importância de realizar um piloto na pesquisa, o ensaio de interação de teste, comprovou que os participantes não manifestavam espontaneamente suas opiniões, por isso, alteramos a técnica para verbalização estimulada e estruturamos um roteiro de perguntas que compilavam os estágios do processo da compra online e estimulavam os participantes a comentar sobre sua interação com o site B2C escolhido.

Das observações feitas durante o ensaio de interação podemos concluir que a maioria dos participantes não navegaram por toda a página do site B2C, ou seja, a navegação se concentrava na parte superior, e quando era preciso navegar na parte inferior, utilizando a barra de rolagem, houveram reclamações.

Também constatamos que os participantes não gostaram de ler informações. Uma boa parte dos participantes incomoda-se ao ter que parar, ler e compreender informações ao interagir com o site, assim, os participantes prezam por uma navegação dinâmica, rápida e prática. Fator pelo qual comprovou a relevância dos comentários direcionados aos aspectos informações.

Os participantes que raramente navegavam por sites B2C, manifestaram apreensão ao retornar ao site que conheciam e encontrar mudanças na interface, aspecto o qual, causou a sensação de estarem perdidos, sem orientação. Através desta constatação surgiram comentários direcionados a orientação, auxílio e ajuda durante a navegação, podemos concluir que os desenvolvedores precisam ter cautela ao modificar a interface ou o quanto é pensado no equilíbrio de e-consumidor inexperientes e assíduos.

Verificamos que durante o ensaio houve comentários sobre a maneira como os sites B2C apresentam suas informações. Algumas desmotivações foram expostas sobre a manipulação proposital do conteúdo apresentado na interface, assim, podemos questionar até quando ou quanto os sites B2C querem ajudar/orientar a navegação para se autofavorecer no processo da compra online.

Durante o ensaio de interação percebemos no momento em que o observador começou a intercalar perguntas, os participantes deixaram de navegar espontaneamente, e começaram a pedir se podiam continuar, seguir ou executar suas ações. Como também foi constatado que maioria dos participantes não expressam comentários direcionados a interface, motivo pelo qual houve a inserção de protocolo de perguntas. Mesmo assim, alguns participantes apresentaram dificuldades em expressar seus comentários sobre os componentes da interface.

Além disso, tivemos uma dificuldade em compilar todos os dados retirados do ensaio de interação, pois muito do que os participantes comentavam eram aspectos pessoais, que não condiziam com a interface do site escolhido. Cabe aos pesquisadores saberem o quão necessário é utilizar técnicas com respostas livres, abertas aos participantes. Para nós foi fundamental deixar livre, pois tentamos aproximar ao máximo da interação real com o site B2C.

Como desdobramento desta pesquisa, propõe-se a inclusão das ferramentas e funções da interface de comércio eletrônico B2C no modelo de análise gráfico-informacional, visto que foi um dos aspectos mais relatados pelos participantes durante o ensaio de interação, como também, nas sugestões para tornar um site B2C mais motivador. Além disso, deve-se atualizar o modelo de análise baseado nos resultados encontrados dos aspectos que motivam e desmotivam o e-consumidor, incluindo novos itens na análise, pois novos aspectos informacionais e elementos que compõem o design visual dos sites B2C foram encontrados durante a pesquisa.

Outro fator relevante diz respeito à acessibilidade digital. Não encontramos em nenhum site da amostra elementos da interface que permitem acessibilidade e utilização do sistema B2C, ou adaptação do mesmo para usuários que apresentam algum tipo de deficiência. Assim,

surge uma lacuna de pesquisa focada na investigação do sistema B2C perante o acesso e inclusão de todos, independente de sua condição física, sensorial ou motora.

Percebemos também pela revisão de literatura, que o comércio eletrônico tende a expandir seus serviços para os dispositivos móveis no Brasil, o m-commerce (comércio eletrônico mobile) grande tendência para 2013. Com isso, o e-consumidor brasileiro sofrerá novas mudanças de comportamento e mais brasileiros começarão a comprar por m-commerce. Sendo assim, surge uma lacuna para investigar as interfaces transferidas do computador tradicional para os dispositivos móveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABNT NBR ISO 9241-210. **Associação Brasileira de Normas Técnicas - Ergonomia da interação humano-sistema**: Parte 210: Projeto centrado no ser humano para sistemas interativos. Rio de Janeiro: Impresso no Brasil, 2011.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6ª. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2010.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. **Hedonic shopping motivations**. E. Elsevier Science - Journal of Retailing 79, p. 77-95, 2003.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Pionera Thomson Learning, 2005.
- BLUMENSCHNEIN, A.; FREITAS, L. C. T. **Manual Simplificado de Comércio Eletrônico**. 1ª ed. São Paulo: Editora Aquariana Ltda, 2000.
- BRASPAG. **Transações no e-commerce crescem 46% em 2012**, 2012. Disponível em: <<http://www.braspag.com.br/cat/noticias/>>. Acesso em: 18 Dezembro 2012.
- BRIDGES, E.; FLORSHEIM, R. **Hedonic and utilitarian shopping goals**: The online experience. Journal of Business Research 61 , 2008. 309-314.
- BRINCK, T.; GERGLE, D.; WOOD, S. D. **Usability for the Web**: Designing Web Sites that Work. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2002.
- CARRANZA, E. S. **Estudo sobre as condições para o e-commerce na região e-readiness na América Latina**. Visa Inc.; AméricaEconomía Intelligence. São Paulo, p. 1-8, 2012.
- CASEY, K. **5 tendências de e-commerce para PMEs em 2012**. InformationWeek Brasil, 2011. Disponível em: <<http://informationweek.itweb.com.br/5798/5-tendencias-de-e-commerce-para-pmes-em-2012/>>. Acesso em: 09 dezembro 2011.
- CHENG, Y.-C.; YEH, H.-T. **From concepts of motivation to its application in instructional design**: Reconsidering motivation from an instructional design perspective. British Journal of Educational Technology, v. 40, p. 597-605, 2009.
- COELHO, L. A. L. (Ed.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: PUC - Rio e Novas Idéias, 2008.
- CONVERGÊNCIA DIGITAL. **E-commerce móvel movimentará US\$ 6 bi em 2011**, 2011. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=27003&sid=17>>. Acesso em: 07 Dezembro 2011.
- COSTA, F. C. X. D.; LARÁN, J. A. **A compra por impulso em ambientes on-line**. RAE - Revista de administração de empresas, v. 43, n. 4, 2003.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **A descoberta do fluxo**: a psicologia do envolvimento com a vida cotidiana. Tradução de Pedro Ribeiro. Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda, 1999.
- CYBIS, W. D. A. **Engenharia de usabilidade**: Uma abordagem ergonômica. Apostila do laboratório de utilizabilidade de informática - UFSC. Florianópolis, p. 1-138. 2003.

CYBIS, W.; BETIOL, A. H.; FAUST, R. **Ergonomia e usabilidade**: conhecimentos, métodos e aplicações. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2007.

E-BIT. **Webshoppers 24ª edição**. E-bit Empresa & Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. São Paulo, p. 1-33, 2011.

E-BIT. **WebShoppers 26ª edição**. E-bit Empresa & Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. São Paulo, p. 1-40, 2012.

ECOMMERCE. **Site da eCommerceOrg**, 2001. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 16 janeiro 2013.

FELIPINI, D. **O e-Commerce decola, também no Brasil**. Site e-commerce.org.br, 2004. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_decola.php>. Acesso em: 29 novembro 2011.

FERNANDES, L. D. O. **Fatores que influenciam a intenção de compra online**: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. 2010. 185 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós - Graduação em Ciências Administrativas, Natal, 2010.

FERREIRA, A. B. D. H. **Dicionário Eletrônico Aurélio**. 3ª. ed. Curitiba: Positivo Informática Ltda, versão 5.0, 2004.

FLEMING, J. **Web Navigation - Designing the User Experience**. 1ª ed. Sebastopol, California: O'Reilly & Associates Inc., 1998.

FOLHA DE S. PAULO - Negócios. **Veja as principais tendências do comércio eletrônico em 2013**, 2012. Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/1202679-veja-as-principais-tendencias-do-comercio-eletronico-em-2013.shtml>>. Acesso em: 19 Dezembro 2012.

GALITZ, W. O. **The essential guide to user interface design**: An introduction to GUI design principles and techniques. 2ª. ed. New York: John Wiley & Sons, 2002.

GIGLIO, E. M. **Comportamento do Consumidor**. 3ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning , 2005.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GLOBO.COM. G1 - Tecnologia e games. **Loja do Google começa a vender filmes e livros no Brasil**, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/12/loja-do-google-comeca-vender-filmes-e-livros-no-brasil.html>>. Acesso em: 19 Dezembro 2012.

GREGO, M. Exame.com. **Após e-books, Amazon pode trazer tablet Kindle Fire ao país**, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/apos-e-books-amazon-pode-trazer-tablet-kindle-fire-ao-pais?page=1>>. Acesso em: 19 Dezembro 2012.

GS&MD - GOUVÊA DE SOUZA. **Quem é o Neoconsumidor?**, 2009. Disponível em: <<http://www.neoconsumidor.com.br/port/neoconsumidor.php>>. Acesso em: 09 dezembro 2011.

HACKOS, J. T.; REDISH, J. C. **User and task analysis for interface design**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1998.

HASSENZAHN, M.; TRACTINSKY, N. **User experience – a research agenda**. Behaviour & Information Technology, v. 25, n. 2, p. 91-97, Março/Abril 2006.

HI-MÍDIA; M.SENSE. **E-Commerce: comportamento dos E-Consumidores**. Hi-Mídia, 2012. Disponível em: <<http://www.hi-midia.com/pesquisas/maio2012-e-commerce-comportamento-dos-e-consumidores/>>. Acesso em: 18 Dezembro 2012.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. **Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions**. American Marketing Association - Journal of Marketing, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. 1ª. ed. Barueri - SP: Editora Manole Ltda , 2004.

HUISMAN, G. **Visual Appeal and Affect in Websites** - A multi-method investigation into the relation between visual appeal judgements of websites and affect. 2011. 104 f. Master Thesis by University of Twente Faculty of Behavioural Sciences Communication studies - New Media, Research and Design, Enschede/Netherlands, 2011.

HUITT, W. G. **Motivation to learn: An overview**. Educational Psychology Interactive, Valdosta, GA: Valdosta State University, 2011.

INFO Online. Notícias/Mercado: **E-commerce crescerá 35% em 2013 no Brasil, diz IDV**, 2012. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/e-commerce-crescera-35-em-2013-no-brasil-diz-idv-17122012-44.shl?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Plantao-INFO+%28Plant%C3%A3o+INFO%29>. Acesso em: 18 Dezembro 2012.

JUNIOR, S. D. D. L. **Modelo conceitual de desenvolvimento de sistema informacional para e-commerces brasileiros**. 2006. 295 f. Dissertação apresentada à Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de pós-graduação em Design - Mestrado em Design, Área de concentração: Design e ergonomia, Recife, Fevereiro 2006.

KALBACH, J. **Designing Web Navigation**. 1ª ed. Sebastopol/California: O'Reilly Media Inc., 2007.

KATO, T. **What "question-asking protocols" can say about the user interface**. International Journal of Man-Machine Studies, Academic Press Ltd. London, UK, 25, p. 659-673, 1986.

KIEINGINNA, P. R.; KLEINGINNA, A. M. **A categorized list of motivation definitions, with suggestions for a consensual definition**. Motivation and Emotion, v. 5, p. 263-291, 1981.

LANSDALE, M. W.; ORMEROD, T. C. **Understanding interfaces: A handbook of human-computer dialogue**. London: Academic Press, 1994.

LEWIS, C.; RIEMAN, J. **Task-Centered User Interface Design - A Practical Introduction**, 1993. Disponível em: <<http://hcibib.org/tcuid/>>. Acesso em: 23 novembro 2012.

MAHLKE, S. **User Experience: Usability, Aesthetics and Emotions in Human-Technology**. Towards a UX Manifesto. Lancaster/UK: COST294-MAUSE affiliated workshop, p. 26-30, Setembro 2007.

MASLOW, A. H. **Introdução à psicologia do ser**. Tradução de Álvaro Cabral. Coleção Anima. ed. Rio de Janeiro: Livraria Eldorado Tijuca Ltda, 1968.

MATHWORKS. **Creating Graphical User Interfaces (versão: 2012b)**. The MathWorks, Inc. Natick, Massachusetts, p. 1-179, 2012.

MCMAHON, K. **An exploration of the importance of website usability from a business perspective**. 2005. 84 f. e-Dissertation Module, MSc e-Business, Robert Gordon University, Abril 2005. Disponível em: <<http://www.flowtheory.com/KTMDissertation.pdf>>. Acesso em: 22 janeiro 2011.

MEISTER, D. **The history of human factors and ergonomics**. 1ª ed. New Jerse: Lawrence Erlbaum Associates, 1999.

MIRANDA, F. M. P. D. **Estudo ergonômico de websites de comércio eletrônico**: seleção do produto pelo usuário no processo de compra. 2004. 314 f. Dissertação de mestrado – Programa de Pós-Graduação do Departamento de Artes e Design – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

MUNIZ, L. Exame.com. **Netflix completa 9 meses com dificuldades no Brasil**, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/netflix-completa-9-meses-com-dificuldades-no-brasil>>. Acesso em: 19 Dezembro 2012.

NOBLE, S. M.; GRIFFITH, D. A.; ADJEL, M. T. **Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives**. Elsevier Inc. - Journal of Retailing 82, p. 177-188, 2006.

O'CONNEL, B. **B2B.com** - Ganhando dinheiro no e-commerce business-to-business. Tradução de Seagull Translation Services e Martha Malvezzi Leal. São Paulo: Makron Books Ltda, 2002.

OSÓRIO, J. **Tendências do E-Commerce em 2012 no Brasil**. E-Commerce, 2011. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/tendencias-do-e-commerce-em-2012-no-brasil>>. Acesso em: 08 dezembro 2011.

PADOVANI, S.; SPINILLO, C. G.; GOMES, Í. M. D. A. **Desenvolvimento e aplicação de modelo descritivo-normativo para análise de websites**. Produção, v. 19, n. 3, p. 514-528, Setembro/Dezembro 2009.

PAOLIELLO, C. D. M.; FURTADO, A. L. **Sistemas de informação para comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2004.

QIN, Z. **Introduction to E-commerce**. New York: Tsinghua University Press, Beijing & Springer Berlin Heidelberg, 2009.

REEVE, J. **Understanding Motivation and Emotion**. 5ª. ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2008.

RENZI, A. B. **Usabilidade na procura e compra de livros em livrarias online**. 2010. 266 f. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: design e tecnologia, Rio de Janeiro, Março 2010.

RICHERS, R. **O enigmático mas indispensável consumidor**: teoria e prática. Revista de Administração, v. 19(3), p. 46-56, Julho/Setembro 1984.

ROBBINS, J. N. **Web Design in a Nutshell: A Desktop Quick Reference**. 3ª. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2006. ISBN 0-596-00987-9.

ROHMA, A. J.; SWAMINATHAN, V. **A typology of online shoppers based on shopping motivations**. Elsevier Inc. - Journal of Business Research 57, p. 748-757, 2004.

ROTO, V. **User Experience from Product Creation Perspective**. Towards a UX Manifesto. Lancaster/UK: COST294-MAUSE affiliated workshop, p. 31-34, Setembro 2007.

SCHLEMMER, A.; NASSAR, V. **Análise da tarefa**: comparação do processo de finalização de compra em e-commerces. V Simpósio Nacional da ABCiber, Florianópolis, 17 novembro 2011.

SENADO FEDERAL. **PLS - projeto de lei do senado**, n. 439 de 2011. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=101329>. Acesso em: 09 dezembro 2011.

SILVA, E. L. D.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Laboratório de Ensino a Distância / UFSC, Florianópolis, 3ª ed., p. 1-121, 2001.

TASSABEHJI, R. **Applying e-commerce in business**. University of Bradford - West Yorkshire: Sage Publications Ltd, 2003.

TAUBER, E. M. **Why do people shop?**. American Marketing Association - The Journal of Marketing, v. 36, n. 4, p. 46-49, Outubro 1972.

TIDWELL, J. **Designing Interfaces**. 2ª. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2011. ISBN 978-1-449-37970-4.

TO, P.-L.; LIAO, C.; LIN, T.-H. **Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value**. Elsevier Ltd. - Technovation 27, p. 774-787, 2007.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2008.

WEBOPEDIA (2011). **Webopedia - Interface**. <http://www.webopedia.com>, 2011. Disponível em: <<http://www.webopedia.com/TERM/I/interface.html>>. Acesso em: 17 dezembro 2011.

WEBOPEDIA (2012a). **Webopedia - Window**. <http://www.webopedia.com>, 2012a. Disponível em: <<http://www.webopedia.com/TERM/W/window.html>>. Acesso em: 21 dezembro 2012.

WEBOPEDIA (2012b). **Webopedia - Animation**. <http://www.webopedia.com>, 2012b. Disponível em: <<http://www.webopedia.com/TERM/A/animation.html>>. Acesso em: 21 dezembro 2012.

WEBOPEDIA (2012c). **Webopedia - Video**. <http://www.webopedia.com>, 2012c. Disponível em: <<http://www.webopedia.com/TERM/V/video.html>>. Acesso em: 21 dezembro 2012.

WIGDER, Z. D.; STROHMENGER, R.; VARON, L. **Latin American Online Retail Forecast, 2011 To 2016**. Forrester Research, Inc., Cambridge, EUA, p. 1-8, Abril 2011.

ZWASS, V. **Electronic Commerce: Structures and Issues**. International Journal of Electronic Commerce, v. 1, p. 3-23, 1996.

APÊNDICE I: Modelo de análise gráfico-informacional em comércio eletrônico B2C

ANÁLISE DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO EM COMÉRCIO ELETRÔNICO B2C				
1. IDENTIFICAÇÃO DO SITE				
Nome do site:				
URL:				
Frequência de atualização:				
2. HOME PAGE (página inicial)	S	N	P	LI
Informações da empresa (ex.: CNPJ, endereço, telefone)				
Informações de contato				
Políticas de segurança e privacidade				
Políticas de troca e devolução				
Listagem dos departamentos (serviços oferecidos)				
Visualização do meu carrinho				
Visualização de promoções				
Visualização de lançamentos/destaques				
Síntese dos recursos audiovisuais (imagens estáticas, dinâmicas, animação, vídeo...)				
Objetos de interação (janela, caixas, menus, barra de ferramentas, botões...)				
3. SEÇÃO DO PRODUTO	S	N	P	LI
Visualização do produto em conjunto com detalhes e preço				
Informações técnicas avançadas sobre o produto				
Custo de frete durante a seleção do produto				
Prazo de entrega durante a seleção do produto				
Síntese dos recursos audiovisuais (imagens estáticas, dinâmicas, animação, vídeo, menu interativo...)				
Objetos de interação (janela, caixas, menus, barra de ferramentas, botões...)				
4. CARRINHO DE COMPRAS	S	N	P	LI
Visualização dos dados do produto adicionado				
Visualização do preço unitário e do valor total de cada produto				

Listagem dos produtos adicionados				
Identificação de descontos fornecidos				
Custo final da compra				
Síntese dos recursos audiovisuais (imagens estáticas, dinâmicas, animação, vídeo, menu interativo...)				
Objetos de interação (janela, caixas, menus, barra de ferramentas, botões...)				
5. FINALIZAÇÃO DA COMPRA	S	N	P	LI
Visualização da linha do tempo ao e-consumidor				
Forma de pagamento				
Tipos de entrega				
Prazo de entrega				
Garantia do produto				
Resumo dos produtos comprados em conjunto com o custo final da compra				
Todas as informações (dados pessoais, endereço de entrega, valores e forma de pgto) para confirmação da compra				
Síntese dos recursos audiovisuais (imagens estáticas, dinâmicas, animação, vídeo, menu interativo...)				
Objetos de interação (janela, caixas, menus, barra de ferramentas, botões...)				

S = SIM | **N** = NÃO | **P** = PARCIAL | **LI** = Localização inadequada

APÊNDICE II: Questionário de sondagem para o ensaio de interação



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO EM DESIGN

QUESTIONÁRIO DE SONDAÇÃO PARA ENSAIO DE INTERAÇÃO EM E-COMMERCE

Nome completo (legível): _____

Telefone para contato: () _____

Email: _____

1 – Você se sente motivado a comprar em sites de comércio eletrônico?

SIM NÃO

2 – Cite um site de comércio eletrônico (nome e URL) que lhe motive a realizar compras online.

3 – Agora, com uma breve justificativa, diga-me porque o site que escolheu lhe motiva.

4 – Você já teve alguma experiência negativa com sites de comércio eletrônico?

SIM NÃO

... Se sim, descreva brevemente essa experiência.

5 – Cite um site de comércio eletrônico (nome e URL) que lhe desmotive a realizar compras online.

6 – Agora, com uma breve justificativa, diga-me porque o site que escolheu lhe desmotiva.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
 SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO EM DESIGN

7 – Assinale, dentre as opções abaixo suas principais motivações para realizar compras em sites de comércio eletrônico:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> NAVEGAÇÃO/AVENTURA (por recreação, com base no lazer, diversão, passatempo, interesse, curiosidade, estimulação) | <input type="checkbox"/> VARIEDADE (diversidade de produtos, opções de escolha, comparar preços e marcas) |
| <input type="checkbox"/> INTERAÇÃO SOCIAL (compartilhar experiências online, informações, discussão, comentários com outros usuários) | <input type="checkbox"/> AUTOGRATIFICAÇÃO (aliviar o stress, descontrair, sentir-se melhor, equilibrar o humor, o estado emocional) |
| <input type="checkbox"/> CONVENIÊNCIA (disponibilidade 24hs, conforto, comodidade, economia de tempo e esforço) | <input type="checkbox"/> CONTROLE/AUTORIDADE (pelo bom serviço ou atendimento prestado, ganho de atenção e respeito da empresa) |
| <input type="checkbox"/> INOVAÇÃO/NOVIDADE (por tendências, moda, ideais novas, inovações do mercado) | <input type="checkbox"/> FALTA DE SOCIABILIDADE (sem incômodos, sem aborrecimento com atendimento ou vendedores) |
| <input type="checkbox"/> DISPONIBILIDADE INFORMACIONAL (obter informações avançadas, detalhes) | <input type="checkbox"/> PAPEL COMERCIAL (prazer de comprar para outras pessoas, presentear, influenciar o humor, a emoção) |
| <input type="checkbox"/> BOA NEGOCIAÇÃO (negociar, obter desconto, preços mais acessíveis, promoções, conseguir mais “barato”, pechinchar) | <input type="checkbox"/> PERSONALIZAÇÃO (opções de escolha, de montagem ou personalização de produtos) |

8 - Caso você possua alguma motivação adicional para comprar em sites de comércio eletrônico e esta não tenha aparecido na questão 7, por favor, inclua abaixo.

Obrigado pela sua participação nesta pesquisa.

APÊNDICE III: Questionário pós-interação

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO EM DESIGN

QUESTIONÁRIO PÓS-INTERAÇÃO

Agora que você interagiu com o site de comércio eletrônico, diga-me:

1 – O que mais te motivou durante a interação e por quê?

2 – O que mais te desmotivou durante a interação e por quê?

3. Você teria alguma sugestão para tornar o site que você navegou mais motivador?

Assinatura do participante

ANEXO I: Fluxograma de busca livre e compra de um produto (Junior, 2006)

Apresentamos um dos fluxogramas criados por Junior (2006) para exemplificação, o fluxograma escolhido foi o da busca livre e compra de um produto.

