

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FAMECOS - ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LEONARDO MASERA

**A USABILIDADE DO USUÁRIO EM SITES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA
PROPOSTA DE REDESIGN DO *MARKETPLACE* DA AMAZON**

Porto Alegre
2020

LEONARDO MASERA

**A USABILIDADE DO USUÁRIO EM SITES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA
PROPOSTA DE REDESIGN DO *MARKETPLACE* DA AMAZON**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação,
Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul como
requisito parcial para obtenção do título de bacharel
em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Porto Alegre

2020

LEONARDO MASERA

**A USABILIDADE DO USUÁRIO EM SITES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA
PROPOSTA DE REDESIGN DO *MARKETPLACE* DA AMAZON**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação,
Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul como
requisito parcial para obtenção do título de bacharel
em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Prof. Dra. Ana Bisso Nunes

Prof. Dra. Gabriela Kurtz

Porto Alegre

2020

Todos os homens sonham, mas não da mesma forma. Os que sonham de noite, nos recessos poeirentos das suas mentes, acordam de manhã para verem que tudo, afinal, não passava de vaidade. Mas os que sonham acordados, esses são homens perigosos, pois realizam os seus sonhos de olhos abertos, tornando-os possíveis.

T. E. Lawrence

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais e minha família por todo o apoio que tive ao longo de todos esses anos. Principalmente aos meus pais, por terem sempre acreditado em mim e por terem tido toda a paciência do mundo. Obrigado!

Também queria deixar aqui meus agradecimentos para minha outra família, aqueles amigos que sempre estiveram próximos para rir, chorar e aproveitar ao máximo. Foram quatro longos semestres, mas aqui estou eu finalmente formado! Deixo também um agradecimento especial ao Jeferson Alf: obrigado por ter insistido e apoiado nessa minha transição para UX, que agora culmina neste TCC e na minha carreira. Respondendo ao agradecimento contido no teu TCC: o primeiro lugar veio Jefe!

Agradeço também ao meu orientador Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda, por todas as quartas que nos reunimos e pelo apoio durante o trabalho. Foi uma experiência sem igual ter sido orientado por ti e obrigado por ter compartilhado os teus conhecimentos comigo.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo compreender como uma boa experiência pode transformar a vida de muitos usuários e gerar valor e lucro para as marcas através de um novo *design* para o *marketplace* da Amazon. Para compreender essa questão foram ouvidos dez possíveis clientes da Amazon, pois entende-se que, para realizar uma nova proposta de *design* que gere boa aprovação dos usuários, é preciso escutá-los. Durante a parte teórica foram abordados o “bom *design*”, *UX Design*, desenvolvimento de interface, *e-commerce* e as transformações de experiências realizadas pela Amazon. Para o desenvolvimento da metodologia desta pesquisa, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e também de entrevistas. Para um melhor entendimento das dez entrevistas, elas foram analisadas conjuntamente, porém, ordenadas na forma em que tarefas eram propostas no roteiro guia. Foram analisados o tempo e a experiência que os usuários têm ao realizar a compra de um produto pelo *design* atual dos anúncios de produtos da Amazon. Depois foi captado o *feedback* desses usuários e traduzidos, criando assim uma experiência melhor. Por último, buscamos analisar a performance dos usuários no protótipo navegável do novo *design* criado pelo autor. Foi possível compreender por meio da investigação que os usuários perdem muito tempo por conta da estrutura do anúncio, tendo que diversas vezes subir e descer em um site gigante e com muitas informações, poluindo a experiência. A partir dessas observações, somadas com a base teórica do trabalho, criou-se um protótipo navegável para o novo *marketplace* da Amazon.

Palavras-chave: Amazon. *UX Design*. *Marketplace*. *E-commerce*. Usuários. Experiência.

ABSTRACT

This work aims to understand how a good experience can transform the lives of many users and generate value and profit for brands through a new design for the Amazon marketplace. To understand this issue, ten possible Amazon customers were heard, as it is understood that in order to carry out a new design proposal that generates good approval from users, it is necessary to listen to them. During the theoretical part, "good design", UX Design, interface development, e-commerce and the transformations of experiences carried out by Amazon were addressed. For the development of this research methodology, bibliographic research techniques and interviews were used. For a better understanding of the ten interviews, they were analyzed together, however, ordered in the way in which tasks were proposed in the guide script. We analyzed the time and experience that users have when purchasing a product using the current design of Amazon product ads. Then the feedback from these users was captured and translated, thus creating a better experience. Finally, we seek to analyze the performance of users in the navigable prototype of the new design created by the author. It was possible to understand through the investigation that users spend a lot of time due to the structure of the ad, having to go up and down on a giant website several times and with a lot of information polluting the experience. From these observations, added to the theoretical basis of the work, a navigable prototype was created for the new Amazon marketplace.

Keywords: Amazon. UX Design. Marketplace. E-commerce. Users. Experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio da Amazon: Produto	17
Figura 2 - Anúncio da Amazon: Três campos importantes	18
Figura 3 - Anúncio da Amazon: Produtos recomendados	18
Figura 4 - Anúncio da Amazon: Informações sobre o produto do fabricante	19
Figura 5 - Anúncio da Amazon: Respostas das perguntas	19
Figura 6 - Site original da Amazon em Agosto de 1995	23
Figura 7 - Site do Amazon Prime	29
Quadro 1 - Informações sobre a primeira observação	32
Quadro 2 - Informações sobre a segunda observação	33
Figura 8 - Anúncio da Amazon: Produto e descrição	39
Figura 9 - Zoom no campo de “Informações sobre a Edição Padrão”	39
Figura 10 - Anúncio da Amazon: Duas indicações de frete	40
Figura 11 - Anúncio da Amazon: Campo de “Tem uma Pergunta?” superior	43
Figura 12 - Anúncio da Amazon: Campo de “Tem uma Pergunta?” inferior	44
Figura 13 - Protótipo do Novo <i>Design</i>	49
Figura 14 - Anúncio da Amazon: Ofertas de vendedores no centro e a direita	51
Figura 15 - Protótipo do Novo <i>Design</i> : Ofertas agrupadas na direita	51
Figura 16 - Anúncio da Amazon: Frequentemente comprados juntos	52
Figura 17 - Anúncio da Amazon: Produtos recomendados	53
Figura 18 - Protótipo do Novo <i>Design</i> : Dois campos de recomendações	54
Figura 19 - Anúncio da Amazon: Frete	55
Figura 20 - Protótipo do Novo <i>Design</i> : Frete	55
Figura 21 - Anúncio da Amazon: Informação sobre a edição	56
Figura 22 - Zoom no campo de “Informações sobre a Edição Padrão”	57
Figura 23 - Protótipo do Novo <i>Design</i> : Informações sobre a edição	57
Figura 24 - Anúncio da Amazon: Fazer uma pergunta e detalhes do produto	58
Figura 25 - Anúncio da Amazon: Descrição do produto	59
Figura 26 - Anúncio da Amazon: Descrição do produto e respostas das perguntas	59
Figura 27 - Protótipo do Novo <i>Design</i> : Barra expansiva de campos	60
Figura 28 - Protótipo do Novo <i>Design</i> : Detalhes do produto	61
Figura 29 - Protótipo do Novo <i>Design</i> : Descrição do produto	62
Figura 30 - Protótipo do Novo <i>Design</i> : Perguntas e respostas	63
Figura 31 - Protótipo do Novo <i>Design</i> : Avaliação de clientes	63
Figura 32 - A esquerda: Anúncio da Amazon. A direita: Protótipo do novo <i>design</i>	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	13
2.1 A Importância do <i>Design</i>	13
2.2 O que é <i>UX Design</i>	15
2.3 A Interface e o <i>UX Design</i>	16
3 AMAZON, A LOJA QUE INVENTOU TUDO	21
3.1 <i>E-commerce</i>	21
3.2 Amazon e a Revolução da Experiência	22
3.3 Amazon no Brasil	28
4 METODOLOGIAS	31
5 É O <i>UX</i> QUE DETERMINA SE O CLIENTE VOLTARÁ	35
5.1 Análise e <i>Insights</i> do Estudo de Caso Sobre o Anúncio da Amazon	35
5.2 Uma Nova Experiência	47
5.2.1 Técnicas de Vendas	50
5.2.2 Valor do Frete	54
5.2.3 Campo de Informações Sobre a Edição	56
5.2.4 Um Anúncio Mais Horizontal e Menos Vertical	58
5.3 Análise do Estudo de Caso Sobre o Protótipo	64
6 CONCLUSÃO	71
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE A - Roteiro Estudo de Caso, Anúncio	77
APÊNDICE B - <i>Link</i> para o Protótipo Navegável	79
APÊNDICE C - Roteiro Estudo de Caso, Protótipo	80

1 INTRODUÇÃO

O conceito de experiência do usuário, ou *UX Design*, tem ganhado cada vez mais importância no mercado. Diversas marcas estão utilizando esse conceito, inclusive criando novos núcleos para se reinventar e evoluir, buscando melhor tratamento para seus clientes. Foi iniciada uma nova fase, onde as companhias começam a enxergar as vantagens de entregar um produto que seja compreendido por seus usuários e não algo que seja apenas bonito.

Foi a partir de uma experiência desagradável vivida pelo autor que surgiu a ideia para esta monografia. O autor desejava comprar certo livro, que encontrava-se à venda apenas na Europa. Diversos sites ofertavam o produto, mas o único que proporcionava segurança na compra era o da Amazon, muito em função de sua grandiosa fama e popularidade. Então o tormento começou: o anúncio mostrava belíssimas fotos da arte de capa do livro, porém apresentava diversos campos com preços diferentes e as informações sobre o produto estavam espalhadas por várias partes do anúncio. O detalhe procurado era se o livro apresentava o mesmo estilo de impressão que os volumes anteriores possuídos pelo autor: impressão embutida na capa dura. Após muito procurar e se confundir, por receio de comprar algo que divergisse da coleção, o autor desistiu da compra naquele dia. Porém, por gostar muito da franquia e estar finalizando a leitura do volume 2, alguns dias depois retornou ao anúncio e arriscou a compra. Para um produto oriundo da Europa, chegou relativamente rápido. Ao abrir o pacote, se deparou com a surpresa: o livro era capa dura, porém a arte da capa era impressa em folha que revestia a obra e não embutida como em seus outros volumes.

Partindo do contexto de não ter encontrado a informação desejada, neste trabalho o autor busca captar e entender a visão de outros clientes sobre o *marketplace* da Amazon e como ele deveria ser um ambiente favorável aos usuários. Assim, definido o problema de pesquisa: como uma boa experiência pode transformar, mesmo que minimamente, a vida de muitos usuários e gerar valor e lucro para as marcas através de um novo *design* para o *marketplace* da Amazon? Dentro desse questionamento, englobam-se assuntos como *design* e sua

importância, *UX Design*, interface, jornada do usuário, *e-commerce*, Amazon internacional, nacional e as experiências proporcionadas por ela.

Para responder a esse questionamento central, alguns objetivos específicos foram elencados. Sabe-se que para realizar uma nova proposta de *design* que gere boa aprovação dos usuários, é essencial escutá-los. Dessa forma, o primeiro objetivo específico desta monografia é analisar o tempo e a experiência que os usuários têm ao realizar a compra de um produto pelo *design* atual dos anúncios de produtos da Amazon. O segundo é captar o *feedback* desses usuários e traduzi-los, para criar uma experiência melhor. Por último, analisar a performance dos usuários no protótipo navegável com novo *design* criado pelo autor.

O tipo de pesquisa é qualitativo, onde, por meio de entrevistas com dez usuários de sites eletrônicos de *e-commerce*, vão ser colhidas diferentes opiniões. Escolha natural, pois os dados não são quantificáveis e são compostos por ideias e experiências pessoais dos pesquisados.

Para construir a base e estruturação do presente estudo, será utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica. Portanto, com o intuito de compreender e estudar conceitos explorados por autores relacionados aos temas presentes de experiência do usuário, *design* e *e-commerce*, importante fazer uso daquela técnica para propiciar delimitação de conceitos e pontos de vista. Por conta disso, será possível explorar assuntos como “bom *design*”, experiência do usuário, desenvolvimento de interface e transformações de experiências realizadas pela Amazon, que proporcionará boa base teórica para a proposta desta monografia e entendimento prévio para ambos os estudos de caso com os consumidores da Amazon.

Este trabalho é composto por seis capítulos. No primeiro consta a introdução, no segundo, a “Experiência do Usuário”, conteúdo sobre a importância do *design* gráfico e como o *UX Design* pode facilitar e deixar a jornada do usuário mais atrativa e focada. No primeiro subcapítulo somos expostos ao conceito de *design* e as definições de um “bom *design*”. O segundo subcapítulo conceitua *UX Design* e o terceiro contempla conceitos de interface e de como ela pode ter sido um dos maiores exemplos de experiência do usuário. Os principais autores abordados no segundo capítulo são Norman (1988, 2016), Johnson (1997) e Garrett (2011).

No terceiro capítulo, “Amazon, a Loja que Inventou Tudo”, abordamos a trajetória do *e-commerce* da Amazon até o momento atual, explorando os períodos mais importantes e a força que o setor de vendas digitais ganhou à medida que a Internet evoluiu. O primeiro subcapítulo é marcado pela definição de *e-commerce* e uma breve narrativa de suas origens. O segundo subcapítulo aborda a história da Amazon desde sua origem, apontando as revoluções de experiências criadas pela marca. O terceiro subcapítulo contempla a Amazon no Brasil. Entre os autores versados neste capítulo estão Stone (2014), Negroponte (1995) e Andrade (2017).

No quarto capítulo, “Metodologias”, contidas as técnicas utilizadas para estruturar este trabalho. O quinto capítulo, “É o *UX* que Determina se o Cliente Voltará”, traz a análise desse estudo. No primeiro subcapítulo a análise da experiência dos usuários ao realizar compra através do *design* atual dos anúncios de produtos da Amazon e o *feedback* desses usuários, para no segundo subcapítulo unir esses dois itens com aqueles apresentados no Capítulo 2, gerando uma experiência melhor para os usuários e mais valor para a Amazon. O terceiro subcapítulo aborda a experiência dos usuários ao simular compra através do protótipo fornecido pelo autor. A Conclusão no sexto capítulo.

2 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Vivemos em uma constante administração de atenção nos dias de hoje. Cada vez mais se ouve a expressão “tempo é dinheiro”. E com isso tentamos consumir mais, ou a mesma quantidade de conteúdo, em menos tempo. Os botões de velocidade 2x e 1.5x se tornam cada vez mais populares e produtos mais intuitivos ganham destaque no mercado. Por óbvio somos exigentes e queremos boa experiência ao usufruir disso tudo.

E esta é a função do *design*: trazer luz às trevas. A ciência voltada para solucionar problemas. Segundo Eames (1956) o papel do *designer* é o de um anfitrião bom e atencioso, antecipando as necessidades de seus convidados. O objetivo desta presente pesquisa é propor uma nova interface para o *marketplace* da Amazon, compreender o conceito de *design*, *UX design*, interface e jornada do usuário. Os autores Norman (1988, 2016), Johnson (1997) e Garrett (2011) auxiliarão para o entendimento da proposta.

2.1 A Importância do *Design*

Vamos começar pela criação de uma persona (representação fictícia de uma pessoa) e descrever uma rápida rotina para ela. René, homem de 30 anos, levanta cedo, esquenta sua bebida no microondas, adora usar camiseta, mora em um apartamento no décimo andar, vai de carro para o trabalho e seu escritório localiza-se no sexto andar de um prédio. Rotina extremamente comum, mas nunca paramos para pensar como o *design* pode afetá-la em tantos níveis.

Elevadores, carros, microondas e camisetas são todos produtos resultantes de um *design* inteligente, feitos para resolver problemas e facilitar a vida de seus usuários. Por mais que a palavra “usuários” remeta rapidamente a algo relacionado a *web*, será utilizada para descrever aqueles que usufruem de algo, seguindo as definições do dicionário: “aquele que, por direito de uso, serve-se de algo ou desfruta de suas utilidades.”

Citando rapidamente o exemplo da camiseta, um artigo que se popularizou bastante durante a segunda guerra mundial. Seu *design* era visto como superior ao

de uma camisa, pois proporcionava aos militares uma maneira rápida e fácil de vestir caso fossem pegos por algum conflito surpresa. Nesse singelo exemplo, podemos ver o *design* em ação, resolvendo um problema, transformando um processo longo em rápido.

No livro “O *design* do dia-a-dia” de Donald Norman, no caso de o usuário encontrar um produto e não conseguir usufruir de seu uso, o autor infere que a culpa geralmente é do *designer*. Dado que quando vemos algo pela primeira vez, executamos um processo de assimilação e referência através de nossas memórias. Nosso cérebro resgata informações de experiências similares e intuitivamente começamos a explorar aquele produto com base nos nossos conhecimentos prévios. Caso a resposta de uso de um produto seja negativa, Norman (1988) também diz que a falha está na tecnologia ou no *design* e não no usuário. Para complementar Norman, podemos usar as palavras de Garrett (2011, p. 10):

Os sites são tecnologias complicadas, e algo engraçado acontece quando as pessoas têm problemas para usar tecnologias complicadas: elas se culpam. Elas sentem que devem ter feito algo errado. Elas sentem que não estão prestando atenção o suficiente. Elas se sentem estúpidas. Claro, é irracional. Afinal, não é culpa delas o site não funcionar da maneira que elas esperam. Mas elas se sentem estúpidas de qualquer maneira. E se você pretende afastar as pessoas de seu site (ou de qualquer produto), é difícil imaginar uma abordagem mais eficaz do que fazê-las se sentirem estúpidas ao usá-lo.

Pontos chave para se ter um bom *design*:

- Retorno de informações ou *feedback*: “Toda ação gera uma reação.” Além de ser um ditado popular, é a terceira lei de Newton, aprendida ainda no colégio. É de suma importância mostrarmos que uma ação gerou algo. Queremos que na pressa da manhã, quando apertarmos o botão de ligar a cafeteira, ele acenda. Isso estará nos informando, mesmo que à pressa, que em alguns minutos o café estará pronto. Caso não houvesse aquele aviso luminoso, poderia não ter pressionado o botão o suficiente e quando voltasse para cozinha ficaria sem café.
- Restrições: O melhor jeito de impedir que algo seja feito errado é não dando opção para aquilo ser feito de outra maneira. Muitas câmeras são frequentemente danificadas porque o usuário insere o cartão de

memória de forma errônea. O certo seria não existir essa possibilidade, através de um *design* que limitasse a entrada do cartão de apenas um lado ou um *design* que possibilitasse o cartão ser usado de ambos os lados.

- *Affordances*: Termo cunhado por J. J. Gibson (NORMAN, 1988, p. 13), que se refere àquilo que o ambiente oferece ao seu usuário. O papel que o *designer* teria a desempenhar seria criar um ambiente seguro, onde ações apropriadas seriam facilmente perceptíveis e as inapropriadas seriam invisíveis.

Então, inserindo os três pontos em um exemplo prático: Retorno de informações ou *feedback* seria a luz da cafeteira acender quando você ligá-la. Restrições, a cafeteira possuir apenas um botão de ligar e não um conjunto deles. *Affordances* seria a cápsula de café possuir um lado visivelmente mais frágil para ser espetada.

Falando-se um pouco sobre a relação do *design* com a *web*. Na Internet, as pessoas buscam por experiências cada vez mais completas, que proporcionem agilidade, praticidade e segurança. Mas quem são essas pessoas? Com o passar dos anos o acesso *online* vem crescendo de forma considerável, segundo o *International Telecommunication Union* (2019), estima-se que 53,6% da população, ou 4,1 bilhões de pessoas, tenha acesso à Internet de alguma forma. Ou seja, mais da metade do mundo está buscando por esse tipo de experiência. Exatamente nesse momento é que associamos o *UX*.

2.2 O que é *UX Design*

O termo *UX* ou *User Experience*, significa Experiência do Usuário. Tido como o que o usuário sente ao interagir com um produto, serviço ou sistema. Podemos ir mais além, se utilizarmos a definição de *UX* segundo Norman (2016, 1:08):

Hoje em dia, *UX* é um termo que vem sendo muito mal utilizado. É usado por pessoas que dizem: “Eu sou um *UX Designer*, eu faço o *design* de sites e aplicativos.” Eles não fazem ideia do que estão falando... Acham que a experiência é um simples site ou aplicativo. Não! É o jeito que você experiencia o mundo, é o jeito que você experiencia sua vida, é o jeito que você experiencia um serviço.

Dizer que *UX* é tudo pode ser exagerado e confuso, então buscamos alguns exemplos. Sarah chegou atrasada ao trabalho, pois no caminho do escritório aconteceu um acidente que bloqueou a via principal, fazendo com que ela tivesse que acessar uma via alternativa. Isso pode acontecer com qualquer um, foi má sorte. Será mesmo? Se o botão de volume do rádio fosse mais destacado ou se o rádio ficasse em uma posição melhor, o motorista teria olhado para baixo, se distraído e batido no carro da frente? Outro exemplo: O pai de Sarah, Kal, pediu-lhe carona depois que ela saísse do trabalho. Eles então combinaram de se encontrar no saguão do prédio do escritório e nesse tempo de espera, Kal sentiu sede e resolveu comprar um refrigerante em uma das máquinas que estavam no saguão. Kal paga pela bebida e ela rola até a base da máquina, porém, ele já é um homem de certa idade e tem problemas para se abaixar. Será que Kal e o motorista do carro tiveram boas experiências com esses produtos?

UX não é apenas uma interface bonita e atrativa, é literalmente o seu nome: Experiência do Usuário. “Quando alguém pergunta como é usar um produto ou serviço, eles estão perguntando sobre a experiência do usuário. É difícil fazer coisas simples? É fácil de entender? Qual é a sensação de interagir com o produto?” (GARRETT, 2011, p. 6).

2.3 A Interface e o *UX Design*

Anteriormente foi falado como usávamos nossas memórias e experiências anteriores para começarmos a desbravar um novo produto que nos é apresentado. Foi partindo dessa ideia que as primeiras interfaces criadas se popularizaram. A palavra “*desktop*” ou “área de trabalho”, literalmente traduzida significa “topo de escrivaninha”. Por causa dessa habilidade de fácil assimilação baseada em nossas experiências, as interfaces dos computadores foram baseadas no mundo físico, como se fossem uma escrivaninha e cada novo programa, nova janela que você abre, seria como colocar uma nova pasta ou uma nova pilha de folhas sobre uma escrivaninha em que se estivesse trabalhando. No livro “Cultura da interface: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar” (JOHNSON, 1997, p. 20 e 21) temos uma excelente passagem:

Cada época lida com a tecnologia mais recente recorrendo às representações mentais de coisas mais antigas e mais familiares. Em geral isso assume a forma de uma analogia entre máquinas e organismos. Dickens viu as fábricas de Manchester como selvas mecânicas, povoadas por "serpentes de fumaça", e uma máquina a vapor lhe parecia ter uma "cabeça igual à de um elefante". Thoreau especulou sombriamente sobre "aquele diabólico Cavalo de Ferro" que cruzava a paisagem dos Estados Unidos, enquanto Thackeray imaginava o sistema ferroviário britânico como artérias que percorriam o corpo político.

A interface pode ser tida com um dos maiores exemplos de *UX* existentes, pois foi desenvolvida especialmente para que os usuários se sintam bem ao interagir com o computador. A interface funciona como um *software* tradutor, que traduz aquela quantidade de um e zero para o formato que o usuário entenda e consiga interagir. Mas óbvio que não se resume apenas a um tradutor. Interface e *UX* vêm evoluindo muito nos últimos tempos. Podemos utilizar exemplos simples ao comparar dois aplicativos: onde X, que possui interface elegante e minimalista, foi feito para pesquisar por séries no conforto de casa e Y, aplicativo para controlar o quanto se pedalou, contém botões grandes e cores chamativas para poder enxergar tudo perfeitamente enquanto pedala com o sol ofuscando a tela.

Para abordar sobre hierarquia da informação e jornada do usuário, pode-se mostrar inicialmente algumas figuras:

Figura 1 - Anúncio da Amazon: Produto

The screenshot displays the Amazon product page for 'The Last of Us Part II - Edição Padrão - PlayStation 4'. The main image is the game's cover art, featuring a close-up of Ellie's face. The page includes the following details:

- Product Title:** The Last of Us Part II - Edição Padrão - PlayStation 4
- Platform:** por Playstation
- Rating:** 3.159 classificações
- Price:** R\$239,90 (14% off from R\$279,00)
- Prime Offer:** Em até 7x R\$ 34,28 sem juros
- Availability:** Em estoque
- Shipping:** Frete GRÁTIS: receba até Terça-feira, 8/Set
- Edição Padrão Features:**
 - Cinco anos depois da jornada perigosa pelos Estados Unidos pós-pandêmicos, Ellie e Joel se estabelecem em Jackson, Wyoming
 - Quando um evento violento interrompe a paz, Ellie embarca em uma jornada implacável para fazer justiça e encontrar uma solução
 - Embarque na jornada de Ellie, levando-a das montanhas e florestas tranquilas de Jackson até as ruínas exuberantes e cobertas pela vegetação da área metropolitana de Seattle
 - A versão padrão inclui: - Upgrade de capacidade de munição; Desbloqueie instantaneamente um upgrade de capacidade de munição para a pistola de Ellie. - Manual de treinamento de criação de itens; Desbloqueie instantaneamente o Manual de treinamento de criação de itens, que dá acesso a novas receitas de criação de itens e upgrades.
- Offers from sellers:**
 - R\$234,90 + R\$16,30 de frete (Vendido por: By Games)
 - R\$229,00 + R\$25,11 de frete (Vendido por: Metrópole Games)
 - R\$230,90 + R\$25,11 de frete (Vendido por: GEEK TRADER)

Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_.lItFbFEWA5KM

Figura 2 - Anúncio da Amazon: Três campos importantes

Passa o mouse para ampliar a imagem

Frequentemente comprados juntos

Preço total: **R\$562,69**
Adicionar os três ao carrinho

- Este item: The Last of Us Part II - Edição Padrão - PlayStation 4 por Playstation PlayStation 4 R\$259,90
- Ghost Of Tsushima Edição Padrão - PlayStation 4 por Playstation PlayStation 4 R\$259,90
- God Of War Hits - PlayStation 4 por Playstation PlayStation 4 R\$52,89

Tem uma pergunta?

Encontre respostas nas informações do produto, em Perguntas e respostas e em Avaliações

Digite sua pergunta ou palavra-chave

Detalhes do produto

Edição: Edição Padrão

Idioma: Português

Dimensões do produto: 13,5 x 3 x 19 cm; 200 g

Número do modelo: P4MA00736702FGM

Data de lançamento: 19 junho 2020

ASIN: B07ZGFHZVZ

Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_lttFbFEWA5KM

Figura 3 - Anúncio da Amazon: Produtos recomendados

Detalhes do produto

Edição: Edição Padrão

Idioma: Português

Dimensões do produto: 13,5 x 3 x 19 cm; 200 g

Número do modelo: P4MA00736702FGM

Data de lançamento: 19 junho 2020

ASIN: B07ZGFHZVZ

Classificação dos melhores vendedores Nº 6 em Games e Consoles (Conheça o Top 100 na categoria Games e Consoles)

Nº 2 em Jogos para PlayStation 4

Avaliações dos clientes: ★★★★★ 3.159 classificações

Clientes que visualizaram este item também visualizaram

Página 1 de 10

Produto	Preço	Avaliação	Entrega
Control DualShock 4 - PlayStation 4 - The Last...	R\$488,00	★★★★★ 141	Entrega GRATUITA
The Art of the Last of Us Part II	R\$184,11	★★★★★ 176	prime Entrega GRATUITA
Control DualShock 4 - PlayStation 4 - Preto	R\$263,05	★★★★★ 2.940	Entrega GRATUITA
Ghost Of Tsushima Edição Padrão - PlayStation 4	R\$259,90	★★★★★ 515	prime Entrega GRATUITA
Horizon Zero Dawn Complete Edition Hits...	R\$68,96	★★★★★ 947	prime Entrega GRATUITA
God Of War Hits - PlayStation 4	R\$62,89	★★★★★ 850	prime Entrega GRATUITA
Death Stranding - Edição Padrão - PlayStation 4	R\$87,24	★★★★★ 816	Entrega GRATUITA

Clientes que compraram este item também compraram

Página 1 de 7

Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_lttFbFEWA5KM

Figura 4 - Anúncio da Amazon: Informações sobre o produto do fabricante

The screenshot shows the Amazon product page for 'The Last of Us Part II'. At the top, there is a carousel of related products including 'Ghost Of Tsushima Edição Padrão - PlayStation 4', 'The Last Of Us Remasterizado Hits...', 'Death Stranding - Edição Padrão - PlayStation 4', 'God Of War Hits - PlayStation 4', 'Horizon Zero Dawn Complete Edition Hits...', 'Red Dead Redemption 2 - PlayStation 4 TAKE-TWO', and 'Marvel's Avengers Steelbook - PlayStation 4 SQUARE ENIX'. Below this, the 'Do fabricante' section features a large image of Ellie from 'The Last of Us Part II' with the text 'THE LAST OF US PART II' overlaid.

Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_lttFbFEWA5KM

Figura 5 - Anúncio da Amazon: Respostas das perguntas

The screenshot shows the 'Perguntas e respostas do cliente' section of the Amazon product page. It features a video player with a play button icon overlaid on a scene from the game. Below the video, the text reads 'Entre no universo de The Last of Us Part III!'. The 'Perguntas e respostas do cliente' section includes a search bar with the text 'Tem uma pergunta? Pesquisar respostas' and a question: 'Pergunta: Assim que lançar vocês enviam o jogo?'. The question has 71 votes and a response is visible, dated 'em 19 de Junho de 2020'. A link to 'Ver mais respostas (135)' is also present.

Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_lttFbFEWA5KM

Com essas figuras pode-se representar como seria a jornada de um usuário pela *marketplace* da Amazon atualmente. Acessaria pelo *link* de sua escolha e se depararia com o produto, preço, opções e um breve descritivo (Figura 1). Descendo a página se depara com algumas dicas de combos que pode comprar, espaço para fazer perguntas e detalhes técnicos do produto (Figura 2). Se o usuário continuar descendo na página, vai encontrar produtos recomendados (Figura 3), descrição completa do produto (Figura 4) e por fim, chegará ao campo onde são exibidas as respostas de perguntas feitas no anúncio (Figura 5). Agora pode-se analisar a ordem em que as coisas se apresentam. Por mais que tenhamos uma breve descrição no começo do anúncio, o campo para perguntar está localizado antes da descrição do produto e somente então o campo de respostas surge no final do anúncio. Façamos um exercício mental: somos imediatistas, queremos as coisas cada vez mais rápido e fácil, e a primeira coisa com que o usuário se depara ao acessar o anúncio é um campo para fazer perguntas. O questionamento talvez possa ser respondido pela leitura dos detalhes técnicos, da descrição completa do produto ou até mesmo algum outro usuário possa ter tido a mesma dúvida e perguntado anteriormente. Assim, seria resolvido de imediato sem que ele precisasse fazer uma pergunta e esperar pela resposta. Isso só adicionou tempo e um passo a mais para a realização da compra. Garrett (2011, p. 14 e 15) afirma:

A taxa de conversão torna-se ainda mais importante no caso de *e-commerce*. Muito mais pessoas navegam em um site de comércio do que compram nele. Uma experiência de usuário de qualidade é um fator chave na conversão desses navegadores casuais em compradores ativos. Mesmo um pequeno aumento em sua taxa de conversão pode se traduzir em um salto dramático na receita. Não é incomum que uma mudança na taxa de conversão tão pequena quanto um décimo de um por cento resulte em um aumento de receita de dez por cento ou mais.

Aproveitando o gancho sobre *e-commerce* proporcionado pela citação de Jesse Garrett, no próximo capítulo será abordada a evolução do mercado e a história dessa gigante chamada Amazon.

3 AMAZON, A LOJA QUE INVENTOU TUDO

Sabemos que o comércio foi uma evolução do escambo. Hoje, mais do que nunca, temos um cenário de comércio eletrônico, ou *e-commerce*, estável e cada vez mais disseminado entre a população. Em 2020, a pandemia de Covid-19 fez com que muitos empreendimentos existentes passassem também a explorar o mercado digital. Por consequência, a população, submetida à quarentena devido às recomendações para deter o avanço do vírus, diante da impossibilidade de não poder sair, passou a efetuar grande parte de suas compras pelo meio eletrônico.

Neste capítulo, vamos falar sobre uma das marcas pioneiras no cenário de *e-commerce* mundial. Apresentando brevemente o conceito de *e-commerce* e então partindo para a história desta gigante chamada Amazon, segundo autores como Stone (2014), Negroponte (1995) e Andrade (2017).

3.1 *E-commerce*

Resumindo rapidamente, um *e-commerce* é a digitalização de dois processos: venda, obviamente, e atendimento ao cliente. Podemos dar os créditos do início do *e-commerce* para 1995, quando a Amazon e o eBay foram fundadas. Essas duas, e mais tarde o grupo Alibaba em 1999, são as gigantes pioneiras que definem a história do *e-commerce* que estamos vivendo.

Nos Estados Unidos o *e-commerce* não precisou de tanto esforço para tomar seu lugar ao sol como foi no Brasil. A cultura de comprar pela TV e programas do tipo já estava bem enraizada na sociedade e a compra pela Internet não era muito diferente disso. Uma curiosidade que poucos sabem, é que a primeira pessoa a fazer uma compra online foi Jane Snowball¹, em maio de 1984, uma senhora de 72 anos que comprou alguns utensílios para sua cozinha. Para complementar, segundo Andrade (2017, p. 101):

O comércio eletrônico mostra-se que veio para facilitar a compra e venda, fazendo uma revolução, tornando o que era fácil, mais confortável, rápido e

¹ BBC NEWS. Online shopping: The pensioner who pioneered a home shopping revolution. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/magazine-24091393>. Acesso em: 4 set. 2020.

de baixo custo. Com o comércio eletrônico, a flexibilidade na compra é maior. Além de não precisar ir até a loja, há a facilidade de comprar de qualquer lugar. Para que a utilização do comércio eletrônico, portanto, seja feita de maneira segura, a literatura salienta que é necessário pesquisar, buscar informações sobre a empresa vendedora e procurar ler comentários sobre as experiências de compras.

No cenário brasileiro, os primeiros passos do *e-commerce* foram no ano de 1999. Tivemos o surgimento de grandes nomes como Submarino, Americanas e Mercado Livre. Antes disso, não havia a cultura de comprar algo à distância no Brasil. Fato que acabou gerando algumas barreiras das quais discutiremos mais para frente.

Além de o *e-commerce* ser uma digitalização dos processos de venda e atendimento ao cliente, ele também é a digitalização e transformação de uma experiência. Ninguém gosta de entrar em uma loja para comprar algo que já está decidido e ter que enfrentar filas enormes na zona de pagamento. Essa é a transformação que o *e-commerce* busca proporcionar, compra rápida, feita com poucos cliques e sem muita burocracia envolvida. A Amazon inclusive patenteou o botão de “compra com 1-Clique”. Ao realizar a sua primeira compra clicando no botão, é necessário informar um método de pagamento e um endereço para entrega. A partir disso, sempre que você for comprar um produto e utilizar o botão, ele pulará todo o processo de carrinho de compras e *check outs* e fará a cobrança e a entrega automática segundo os dados que você informou a primeira vez que usou a compra com 1-Clique².

3.2 Amazon e a Revolução da Experiência

Como motivação, a citação anterior de Andrade serve de gancho para se começar este subcapítulo, onde tratar-se-á sobre a “revolução” de experiência que a Amazon propiciou ao dar seus primeiros passos.

A Amazon nasceu em 1994, fundada por Jeff Bezos, sob a alcunha de Cadabra, que rapidamente foi trocada pois muitas pessoas entendiam como

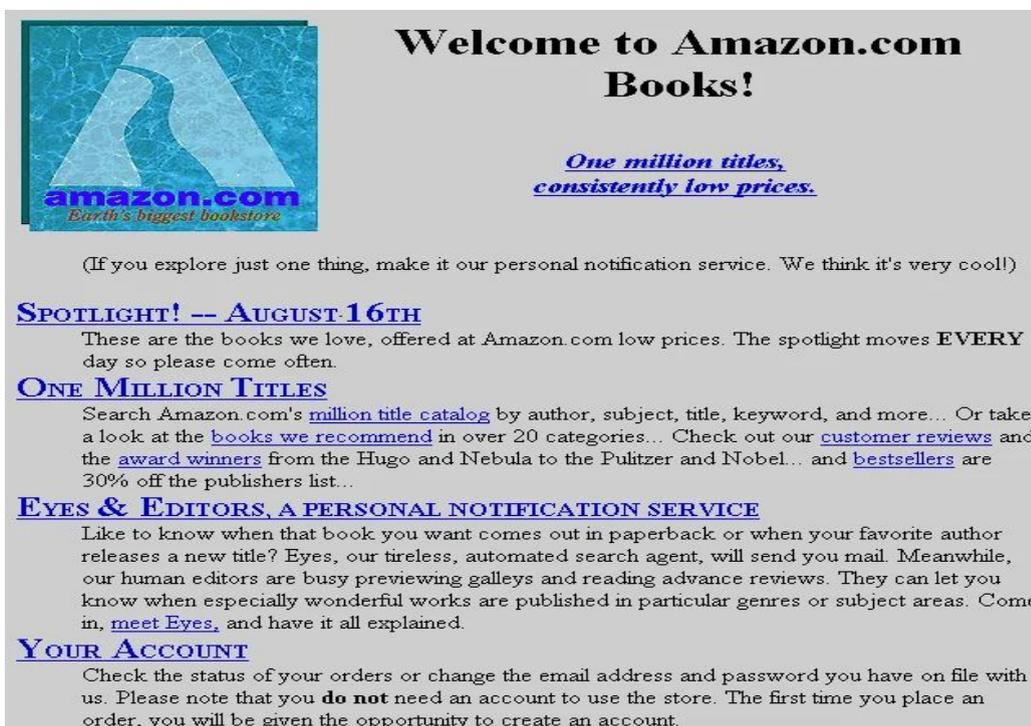
² AMAZON. Sobre a compra com 1-Clique. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=201889620>. Acesso em: 11 set. 2020.

“cadáver”. Desde então passou por denominações como Awake, Browse, Bookmail, Aard e Relentless, como cita Stone (2014). Inclusive se digitarmos “Relentless.com” somos direcionados para o site da Amazon. Antigamente as listas de sites seguiam ordem alfabética, então a ideia era intitular com nome que começasse com as primeiras letras do alfabeto. Porém, segundo Stone (2014, p. 35), foi em outubro de 1994 que Bezos fez o batismo final de sua empresa:

Enquanto isso, o nome Cadabra continuava de pé, servindo como tapa-buraco para uma lacuna que ainda deveria ser preenchida. Mas, no final de outubro de 1994, Bezos procurou no dicionário todas as palavras que começavam com a letra A e teve uma epifania ao chegar à palavra Amazon. O maior rio da Terra; a maior livraria da Terra. Ele entrou na garagem certa manhã e informou aos colegas o novo nome da empresa. Bezos parecia não querer ouvir a opinião de ninguém e registrou o novo endereço eletrônico em 1º de Novembro de 1994. “Ele não é apenas o maior rio do mundo; é muitas vezes maior que o segundo maior rio. Ele deixa todos os outros rios no chinelo”, disse Bezos.

E foi em Julho de 1995 que eles lançaram o site Amazon.com (Figura 6).

Figura 6 - Site original da Amazon em Agosto de 1995



Welcome to Amazon.com Books!

One million titles, consistently low prices.

(If you explore just one thing, make it our personal notification service. We think it's very cool!)

SPOTLIGHT! -- AUGUST 16TH
These are the books we love, offered at Amazon.com low prices. The spotlight moves **EVERY** day so please come often.

ONE MILLION TITLES
Search Amazon.com's [million title catalog](#) by author, subject, title, keyword, and more... Or take a look at the [books we recommend](#) in over 20 categories... Check out our [customer reviews](#) and the [award winners](#) from the Hugo and Nebula to the Pulitzer and Nobel... and [bestsellers](#) are 30% off the publishers list...

EYES & EDITORS, A PERSONAL NOTIFICATION SERVICE
Like to know when that book you want comes out in paperback or when your favorite author releases a new title? Eyes, our tireless, automated search agent, will send you mail. Meanwhile, our human editors are busy previewing galleys and reading advance reviews. They can let you know when especially wonderful works are published in particular genres or subject areas. Come in, [meet Eyes](#), and have it all explained.

YOUR ACCOUNT
Check the status of your orders or change the email address and password you have on file with us. Please note that you **do not** need an account to use the store. The first time you place an order, you will be given the opportunity to create an account.

Fonte: <https://www.versionmuseum.com/history-of/amazon-website>

E foi aí que a revolução da experiência começou. A Amazon inicialmente apenas vendia livros. Assim, foi de encontro com as maiores livrarias do mundo, em uma época em que não ia-se apenas comprar livros, mas sim ter toda uma experiência por trás da compra. Em um comparativo rápido, é a mesma linha onde discute-se que o cinema vai acabar por causa das plataformas de *streaming*. Ir a uma livraria era uma grande experiência: olhar as capas em buscas de livros que você não conhecia, existiam cafés e restaurantes nas livrarias e grandes áreas de lazer para passar o tempo e confraternizar. Então surge a Amazon, alterando tudo isso, com objetivo mais direto: se você já sabe o livro que quer, é só comprar online e esperar chegar. Proposta mais direta e prática. Uma experiência totalmente diferente para aqueles que não queriam se deslocar até a livraria. Bezos gostava de dizer que “Não é a Amazon que está acontecendo no mercado literário. É o futuro que está acontecendo no mercado literário.” (STONE, 2014, p.15).

Entre 1998 e 2000 a Amazon expandiu seu cenário de atuação para além dos livros, explorando músicas, DVDs, brinquedos, ferramentas, eletrônicos, cozinha, arte, produtos de beleza e jardinagem. Esse foi o passo dado para transformar a Amazon numa loja que tem tudo. Com o passar dos anos, 2001 a 2003, expandiu mais e mais com a entrada de eBooks, itens para bebês, celulares e videogames. Isso tudo gerou um questionamento que ecoa até a atualidade: O que deve ser vendido em um *e-commerce*?

Como citado anteriormente, o mercado virtual sofreu certas barreiras para ser aceito. Esse bloqueio se deu por conta de alguns fatores como dúvida da segurança de disponibilizar suas informações na Internet, não ter contato humano direto, não fazer contato com o produto (tocar, experimentar, ver com os próprios olhos e não por fotos). Por conta disso, a ideia inicial que se tinha de *e-commerce* é que a venda ficaria restrita apenas a itens genéricos, como por exemplo CDs e livros. Itens esses que você apenas precisava ver o título certo e saberia com certeza que o produto desejado chegaria sem problema nenhum até você. Diferente de um tênis, que possui diferentes tamanhos, cada marca tem sua forma diferente, onde o tamanho 31 da marca X pode ser diferente da marca Y.

Mas foi, principalmente, em março de 2020 que essas barreiras começaram a cair. Por conta da pandemia de Covid-19, o mundo se obrigou a uma quarentena

forçada para impedir que a infecção do vírus se alastrasse. Como as pessoas não podiam sair de seus domicílios, os processos de compra tinham que ser feitos de casa mesmo e então o *e-commerce*, que já era algo popular, expandiu incrivelmente. O questionamento agora não é “o que deve ser vendido?” mas sim “porque tal coisa NÃO está sendo vendida via *e-commerce*?” A necessidade fez com que muitos empreendimentos acelerassem seu processo de digitalização e só no Brasil o *e-commerce* cresceu 81% em abril³ em relação ao mesmo período de 2019. Já em termos mundiais, utilizando o mesmo período citado anteriormente, verificou-se crescimento de 209% no setor varejista em geral e 126% no segmento de jogos eletrônicos e videogames⁴.

E então finalmente chega-se à Amazon, “a loja de tudo” como diz o título do livro de Brad Stone. Um *e-commerce* que revolucionou a experiência do ato de compra, atendimento ao cliente e é claro, o de vender tudo. Mas obviamente eles não pararam por aí. Após falar-se das evoluções que ocorreram entre 1994 e 2003, passa-se para 2005, 2007 e 2014. Onde tratar-se-á do Amazon Prime e dos dispositivos da linha Echo respectivamente.

No dia 02 de Fevereiro de 2005 ocorreu a estreia do mais novo programa *premium* da Amazon, o Amazon Prime. Serviço por assinatura que dá acesso a um montante significativo de funções por um preço super em conta. A Amazon revelou que o número de assinantes em 2020 chegou a 150 milhões de usuários espalhados por todo o globo⁵. Em seu escopo de serviços pode-se encontrar:

- Prime Video: Serviço de *streaming* de vídeo com séries e filmes, tanto de terceiros como conteúdo original.
- Prime Music: Similar ao Spotify, serviço de *streaming* de música com biblioteca de mais de 2 milhões de obras e sem interrupção por propagandas.

³ E-COMMERCEBRASIL. Com pandemia, e-commerce cresce 81% em abril e fatura R\$ 9,4 bilhões. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compreconfie-coronavirus/>. Acesso em: 4 set. 2020.

⁴ MERCADO & CONSUMO. Vendas no e-commerce mundial sobem 209% em abril. Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/2020/05/21/vendas-no-e-commerce-mundial-sobem-209-em-abril/>. Acesso em: 4 set. 2020.

⁵ ENGADGET. Amazon has 150 million Prime members now. Disponível em:

<https://www.engadget.com/2020-01-30-amazon-q4-2019.html>. Acesso em: 10 set. 2020.

- Prime Reading: Biblioteca rotativa de eBooks de diversos gêneros e incluindo revistas. Compatível inclusive com o Kindle.
- Twitch Prime e Prime Gaming: Twitch é uma plataforma de *streaming* famosa por jogadores que transmitem suas *gameplays* enquanto jogam. Nela você pode apenas assistir aos conteúdos gerados, como também pode se inscrever em um canal para ajudar seu *streamer* favorito. Com a assinatura do Amazon Prime, você ganha uma assinatura grátis em um canal na Twitch e acesso a diversos jogos que são dados gratuitamente por mês.
- Frete Grátis e Promoções: Acessos a promoções exclusivas para os assinantes e disponibilidade de frete grátis sem valor mínimo de compra para produtos que levam o selo “Prime”.
- Amazon Prime Day: Período cheio de descontos incríveis na loja para todos os assinantes. Cita-se o Amazon Prime Day como um item diferente do anterior, pois este serve como um aquecimento para a Black Friday, as vezes com maior movimento até.
- Os usuários também podem usufruir de outros serviços conforme a localização em que se encontram, como por exemplo delivery de restaurantes parceiros em Londres (serviço encerrado atualmente⁶) e o Prime Pantry onde você pode encher uma caixa com 20Kg de produtos não perecíveis e tê-los entregue na porta da sua casa⁷.

Ainda sobre o Amazon Prime, esse também foi responsável por expandir o sistema de assinaturas além de revistas e seus derivados, com isso reinventando o e-commerce. Falou-se anteriormente que a Amazon participou da construção do e-commerce, mas agora também pode-se dizer que ela participou da reinvenção do mesmo.

Em 19 de novembro de 2007 a Amazon novamente transformou a experiência de leitura, só que dessa vez em formato digital, com o Amazon Kindle. Um

⁶ TECHCRUNCH. Amazon launches restaurant delivery for Prime members in London. Disponível em: <https://techcrunch.com/2016/09/07/amazon-launches-restaurant-delivery-for-prime-members-in-london/>. Acesso em: 10 set. 2020.

⁷ THE AMERICAN GENIUS. Amazon Prime Pantry: order discounted groceries online. Disponível em: <https://theamericangenius.com/business-news/amazon-prime-pantry-order-discounted-groceries-online/>. Acesso em: 10 set. 2020.

dispositivo parecido com um tablet com a única e simples função de transmitir em sua tela uma imensa biblioteca de livros. Atualmente o Kindle permite leitura sem a interrupção de reflexos na tela, pesa menos que um livro, promete não cansar os olhos e que sua bateria dura por semanas, diferente de celulares ou tablets. Também sobre essa experiência, muitas pessoas falam que preferem os livros físicos, pois gostam do toque no papel e a tela do Kindle consegue simular esse “toque no papel” que todos amam. Atualmente o Kindle não é mais só um dispositivo, ele também tem um aplicativo com versões para PC, Mac, Google Play e App Store, que oferecem catálogos com mais de um milhão de eBooks⁸.

Aproveitando o assunto sobre o Amazon Kindle, pode-se abordar rapidamente sobre a venda de *bits* ao invés de átomos. Um breve exemplo usando o assunto anterior: a venda de átomos seria a venda de um livro, revista ou jornal feitos de papel e a negociação de *bits* seria a venda de um eBook, um produto digital. A venda de *bits* é considerado o “mercado ideal”, pois em teoria é um mercado infinito e que não gasta com matéria prima. Com outro exemplo: tem-se recursos finitos e para a produção de um livro físico (impressão, tinta, árvores, papel, etc) acabaríamos tendo que fazer uma tiragem de X livros. Com o digital não, podemos copiar infinitamente determinado livro e vendê-lo infinitamente para quantas pessoas quiserem comprá-lo. Segundo Negroponte (1995), as pessoas deveriam ser cobradas pelo tipo de *bits* (conteúdo) que elas consomem e não pela velocidade de banda. Pois uma pessoa pode estar usando simplesmente para o entretenimento enquanto outra está usando para consultar dados de seu marcapasso. Outro fato que ele também questiona é o valor dos *bits*. Indicando que se parado na alfândega eles vão pedir apenas para que se declare o valor dos “átomos que compõem seu notebook” e jamais vão olhar o valor de *bits* que você pode ter adquirido naquela viagem (que podem ter superado duas, três, quatro vezes o valor do computador).

Já no dia 6 de novembro de 2014, tivemos dois anúncios super relevantes: a assistente pessoal digital, Alexa, e a linha de auto-falantes inteligentes, Amazon Echo. Os dois dispositivos trabalham em conjunto visando uma experiência incrível!

⁸ AMAZON. Baixe o Kindle App gratuitamente. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=17877530011>. Acesso em: 10 set. 2020.

Num rápido exemplo de antemão: cansa-se de ver em filmes futuristas (detalhe ao “futurista”) onde o dono ou dona da casa fala logo ao acordar para sua casa inteligente abrir as janelas, tocar uma música, perguntar qual a previsão do tempo e etc. Apesar de ter sido baseado em, não é mais ficção científica. Alexa e a linha Echo, junto de outros dispositivos inteligentes como luzes, tomadas, câmeras, fechaduras, interruptores e derivados, podem transformar a casa em um ambiente inteligente que se possa controlar por comando de voz. Não só isso, também executar outras funções, como por exemplo programar alarmes, reproduzir notícias em geral, ouvir a eventos de esporte, ouvir música e o rádio, reproduzir sons ambientes, fazer e receber chamadas (incluindo de vídeo dependendo do dispositivo que está sendo usado) e mais uma quantidade de habilidades diferentes que podem ser desenvolvidas através do Alexa Skills Kit⁹.

Durante todo esse capítulo, pôde-se perceber que a Amazon sempre esteve em busca de entregar novas experiências. Desde o começo com as vendas dos livros, transformando a experiência de comprar em algo mais rápido e prático. Até a chegada de seus dispositivos “futuristas”, fazendo com que o usuário pudesse controlar suas casas e rotinas por comando de voz. Diante de todas essas propostas, é nesse contexto que essa pesquisa se encaixa. Proporcionar uma melhor experiência para aqueles que compram através do *e-commerce* da Amazon.

3.3 Amazon no Brasil

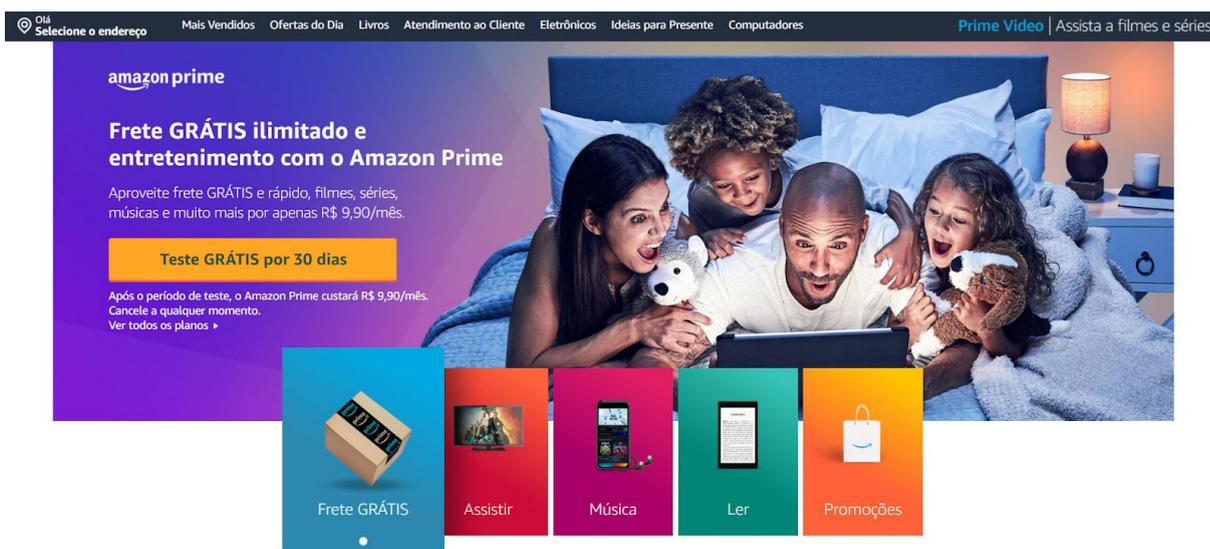
Antes de se seguir para o próximo capítulo, é importante falar um pouco sobre como foi a chegada da Amazon no Brasil e como está o cenário dessa gigante atualmente pelo país. A Amazon fez sua estreia no Brasil em 1º de setembro de 2012 focada apenas em livros e eBooks. A marca bateu de frente contra as livrarias Saraiva e Cultura, fazendo delas suas concorrentes diretas. No dia 22 de janeiro de 2019 a Amazon expandiu-se de vez para o Brasil. Criou um centro de distribuição próprio na cidade de Cajamar em São Paulo. Dessa vez, tendo como concorrência

⁹ AMAZON ALEXA. Alexa Skills Kit Oficial. Disponível em: <https://developer.amazon.com/pt-BR/alexa/alexa-skills-kit>. Acesso em: 10 set. 2020.

direta as marcas como Mercado Livre, Magazine Luiza e o grupo B2W (que compreende Americanas, Submarino e Shoptime).

No dia 10 de setembro de 2019, ocorreu a chegada do Amazon Prime (Figura 7). Serviço que disponibiliza diversas vantagens pelo preço de uma única assinatura, como Twitch Prime, Prime Music, Prime Reading, frete gratuito para compras no site da Amazon e Prime Video. Esse último vem proporcionando grande embate com a já estabelecida e queridinha do povo brasileiro, a Netflix. A vantagem da Amazon Prime é que sua assinatura mensal tem baixo custo, R\$ 9,90 e oferece muito mais do que apenas *streaming* de vídeo. E isso está sendo um grande diferencial, visto que a concorrente oferece apenas *streaming* de vídeo por uma mensalidade pelo dobro do preço.

Figura 7 - Site do Amazon Prime



Fonte: <https://www.amazon.com.br/prime>

Fechando a santíssima trindade da Amazon, no dia 03 de outubro de 2019, a empresa anunciou a chegada da tão famosa Alexa e a linha Echo em suas versões em português. Alexa é a assistente virtual, queridinha de muitos, que executa uma imensidão de ações a partir de comando de voz. E para aproveitar e expandir esses recursos, a marca trouxe a linha Echo, auto-falantes inteligentes preparados para executar ações solicitadas pelo usuário. Os dispositivos podem ser usados para diversas funções, como escutar música, pesquisar por notícias, enviar e receber

mensagens (inclusive de vídeo dependendo do dispositivo), compras integradas ao Amazon Prime, lista de compras, fazer perguntas ao dispositivo e ele pesquisará na Internet para você e a Alexa também proporciona o controle de uma casa inteligente, tendo em vista que ela é compatível com a maioria de produtos que funcionam com Wi-Fi como lâmpadas, termostatos e interruptores inteligentes.

Por último, mas não menos importante, sobre 2020 e Amazon no Brasil destaca-se três assuntos:

- No dia 24 de setembro a Amazon anunciou a quarta geração dos alto-falantes inteligentes Echos e mais alguns dispositivos que terão seu lançamento simultâneo no Brasil e no resto do mundo¹⁰.
- Nos dias 13 e 14 de Outubro ocorrerá pela primeira vez o Amazon Prime Day no Brasil. Período esse, cheio de ofertas para aqueles que são assinantes do serviço Amazon Prime¹¹.
- Sem uma data certa divulgada, em algum momento de Outubro a Amazon vai dar início ao funcionamento de seu novo centro de logística construído na cidade de Nova Santa Rita, na Região Metropolitana de Porto Alegre¹².

¹⁰ AMAZON. Lançamentos. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/gp/new-releases/amazon-devices>. Acesso em: 1 out. 2020.

¹¹ AMAZON. Amazon Prime Day. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/primeday>. Acesso em: 1 out. 2020.

¹² JORNAL DO COMÉRCIO. CD da Amazon no RS terá mais 300 vagas de emprego; total chegará a 1 mil postos. Disponível em:

https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2020/09/758338-cd-da-amazon-no-rs-tera-mais-300-vagas-de-emprego-total-chega-a-1-mil-postos.html. Acesso em: 1 out. 2020.

4 METODOLOGIAS

Esta pesquisa busca compreender como uma boa experiência pode transformar, mesmo que minimamente, a vida de muitos usuários e gerar valor e lucro para as marcas através de um novo *design* para o *marketplace* da Amazon. Como objetivos secundários analisar o tempo e a experiência que os usuários têm ao realizar a compra de um produto pelo *design* atual dos anúncios de produtos da Amazon, captar o *feedback* desses usuários e traduzi-los para criar uma experiência melhor e analisar a performance dos usuários no protótipo navegável do novo *design* criado pelo autor.

A presente monografia classifica-se como estudo exploratório de origem qualitativa. De acordo com Toledo e Shiaishi (2009) a pesquisa exploratória tem o intuito de reunir informações das mais variadas fontes de conhecimento, por meio de uma investigação científica, se baseando na observação de dados, para encontrar soluções ou respostas para problemas.

Para construir a base e estruturação do presente estudo, tem-se como necessidade a realização da pesquisa bibliográfica. Portanto, com o intuito de compreender e estudar conceitos explorados por autores com relação aos temas presentes de experiência do usuário, *design* e *e-commerce*, utilizou-se a pesquisa bibliográfica que, de acordo com Stumpf (2011, p. 54):

Conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário. [...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto

Complementado por Gil (2008, p. 50):

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda per capita; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas

Por conta disso, foi possível explorar assuntos como o “bom *design*”, experiência do usuário, desenvolvimento de interface e as transformações de experiências realizadas pela Amazon. Apresentando boa base teórica para a proposta desta monografia, proporcionando um entendimento prévio para ambos os estudos de caso realizados com consumidores da Amazon.

A técnica de estudo de caso é definida no livro *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*, pelo cientista social Robert K. Yin (2003) como sendo uma estratégia de pesquisa que responde às perguntas “como” e “por que” e que foca em contextos da vida real de casos atuais. Encaixando-se perfeitamente na análise de usuário proposta nesta pesquisa.

As observações dos estudos de caso foram realizadas com dez possíveis consumidores da Amazon. Transcrições para essas observações não estão disponíveis nos apêndices, visto que compõem acervo pessoal do pesquisador. Material este que foi utilizado como base para obtenção de dados de interesse desta monografia e à medida que se mostrou necessário, citações foram feitas.

Para a realização da primeira observação conjuntamente com os usuários selecionados, foi elaborado roteiro de tarefas baseado na narrativa de um consumidor. A estrutura utilizada está disponível no Apêndice A deste trabalho. O roteiro elaborado tinha como objetivo guiar as observações realizadas com os possíveis consumidores da Amazon. As dez observações foram realizadas com usuários entre 21 e 27 anos, com a média de idade de 23 anos, sendo 40% desses pessoas do sexo feminino e 60% pessoas do sexo masculino. Abaixo temos um quadro com informações mais detalhadas:

Quadro 1 - Informações sobre a primeira observação

Nome Fictício	Idade	Sexo	Duração da Observação
Entrevistado 1	22 anos	Masculino	06min 53s
Entrevistado 2	23 anos	Feminino	08min 46s
Entrevistado 3	22 anos	Masculino	05min 32s
Entrevistado 4	22 anos	Feminino	12min 57s

Entrevistado 5	25 anos	Masculino	05min 54s
Entrevistado 6	21 anos	Feminino	06min 17s
Entrevistado 7	23 anos	Masculino	05min 09s
Entrevistado 8	27 anos	Masculino	08min 52s
Entrevistado 9	22 anos	Feminino	10min 13s
Entrevistado 10	23 anos	Masculino	08min 03s

Fonte: O autor (2020)

As observações foram realizadas no período de 20 a 25 de setembro de 2020, com duração média de 7 minutos e 51 segundos. Por conta da quarentena, as atividades foram realizadas através de plataformas de vídeo-chamadas com a função de compartilhamento de tela. Todo o processo foi gravado e posteriormente armazenado.

Para a realização da segunda observação, foi construído outro roteiro com tarefas muito similares ao anterior, contendo algumas pequenas alterações. A estrutura utilizada está disponível no Apêndice C deste trabalho. O roteiro elaborado tinha como objetivo guiar as observações realizadas com possíveis consumidores da Amazon pelo protótipo autoral. As dez observações foram realizadas com os mesmos usuários anteriormente citados. Abaixo tem-se um quadro com informações mais detalhadas:

Quadro 2 - Informações sobre a segunda observação

Nome Fictício	Idade	Sexo	Duração da Observação
Entrevistado 1	22 anos	Masculino	03min 19s
Entrevistado 2	23 anos	Feminino	06min 20s
Entrevistado 3	22 anos	Masculino	03min 34s
Entrevistado 4	22 anos	Feminino	08min 08s
Entrevistado 5	25 anos	Masculino	03min 58s
Entrevistado 6	21 anos	Feminino	03min 49s

Entrevistado 7	23 anos	Masculino	04min 17s
Entrevistado 8	27 anos	Masculino	04min 17s
Entrevistado 9	22 anos	Feminino	07min 33s
Entrevistado 10	23 anos	Masculino	04min 11s

Fonte: O autor (2020)

As observações foram realizadas no período de 03 a 04 de novembro de 2020, com duração média de 4 minutos e 56 segundos. Também ocorrendo através de plataformas de vídeo-chamadas com a função de compartilhamento de tela, por conta da quarentena. Todo o processo foi gravado e posteriormente armazenado.

5 É O UX QUE DETERMINA SE O CLIENTE VOLTARÁ

Após a apresentação das metodologias utilizadas no presente estudo, guia-se para o capítulo de análise, onde analisar-se-á a experiência que os usuários vivenciam ao realizar uma compra através do *design* atual dos anúncios de produtos da Amazon. Captar-se-á também o *feedback* desses usuários. Para então, unir esses dois itens com aqueles apresentados no Capítulo 2 desta pesquisa, criando uma experiência melhor para os usuários e que gere mais valor para a Amazon. Anteriormente às análises, as palavras de Garrett (2011, p. 10)

Independentemente do tipo de site, em quase todos os casos, um site é um produto de autoatendimento. Não há nenhum manual de instruções para ler com antecedência, nenhum seminário de treinamento para participar, nenhum serviço de atendimento ao cliente para ajudar a orientar o usuário no site. Há apenas o usuário, enfrentando o site sozinho, com apenas sua inteligência e experiência pessoal para orientá-lo.

Complementando essa ideia, temos novamente Garrett (2011, p. 12):

É a experiência do usuário que forma a impressão do cliente sobre as ofertas de uma empresa; é a experiência do usuário que diferencia uma empresa de seus concorrentes; e é a experiência do usuário que determina se o seu cliente voltará.

Essas duas citações encaixam-se perfeitamente no contexto que se segue adiante.

5.1 Análise e *Insights* do Estudo de Caso Sobre o Anúncio da Amazon

A análise segue a ordem em que as tarefas foram apresentadas para os participantes do estudo de caso. O roteiro foi baseado na narrativa de um consumidor leigo sobre o produto “The Last of Us Part. 2” e que estaria procurando saber mais sobre o mesmo antes de comprá-lo. Novamente reforçando que a estrutura desse material está disponível no Apêndice A desta monografia.

As observações eram abertas, inicialmente questionando se os entrevistados tinham conta na Amazon. Se respondesse que sim, a entrevista seguia diretamente

para as tarefas e se respondesse que não, havia um questionamento do porquê aquele usuário não tinha uma conta e então seguia-se para as tarefas provendo uma conta coringa disponibilizada pelo autor. Dos dez entrevistados, três caíram no filtro e um outro merece uma breve citação de comparação com um deles. Os Entrevistados 6 e 10 foram os que caíram no filtro e ambos responderam não ter uma conta na Amazon pois eles não possuem o hábito de comprar online, alegando que nunca precisaram se utilizar da Amazon. Já o Entrevistado 1 também caiu no filtro, mas alegou não ter conta pois usa a de sua parceira que assina o Amazon Prime. E esse merece uma comparação com a Entrevistada 4, que disse ter uma conta própria, mas utiliza a de seu parceiro pois ele assina o Amazon Prime.

Aproveitando a citação sobre o Amazon Prime, e começando a falar sobre as tarefas, quando questionados se saberiam indicar o preço do produto (que no momento em que as entrevistas foram realizadas estava em promoção por causa do Amazon Prime), todos encontraram rapidamente o valor e nove dos dez entrevistados sabiam como funcionava o serviço Amazon Prime. Apenas o Entrevistado 10 mostrou desconhecimento sobre o serviço.

A segunda tarefa proposta era se os usuários eram capazes de identificar a nota de avaliação que o produto recebeu. Novamente os usuários foram muito rápidos ao indicar a resposta. Porém com uma divergência, o Entrevistado 1 deu sua resposta ao achar a indicação no campo “Detalhes do Produto” ao invés de indicar a que estava abaixo do título do anúncio como todos os outros entrevistados. Ambas as possibilidades estavam corretas.

A terceira e quarta tarefas, respectivamente, envolviam indicar onde se encontrava os campos de “Frequentemente Comprados Juntos” e “Produtos Recomendados” (o autor optou por usar essa nomenclatura para o campo para não ter a necessidade de utilizar o nome original por ser extenso demais: Clientes que Visualizaram este Item Também Visualizaram). Os Entrevistados 1, 3, 4, 5, 6, 7 e 10 acharam instintivamente ambos os campos. Fazendo os seguintes destaques:

- O Entrevistado 1 confundiu um campo com o outro, mas então respondeu corretamente.
- O Entrevistado 5 foi instintivamente para baixo quando questionado sobre o campo de “Frequentemente Comprados Juntos”. O

entrevistado se mostra negativo à ideia de ter que sair do topo do anúncio para achar uma informação quando questionado sobre o campo de “Produtos Recomendados”. Mas acaba encontrando a resposta correta.

- O Entrevistado 10 foi um caso curioso, pois no começo da entrevista disse não ter o hábito de comprar online, mas foi super instintivo ao indicar a localização de ambos os campos.

Ainda sobre as mesmas tarefas, mas agora com os destaques dos entrevistados que não foram citados anteriormente:

- A Entrevistada 2 quando questionada sobre o campo de “Frequentemente Comprados Juntos”, analisou primeiro toda a parte superior do anúncio até começar a descer e indicar a resposta correta. E quando questionada sobre o campo de “Produtos Recomendados”, analisou novamente o topo, desceu até o final do anúncio, mas enfim respondeu corretamente. Podemos comparar com o Entrevistado 5, por mais que a Entrevistada 2 não se mostrou negativa ao sair do topo do anúncio, ambos pareceram indicar que as informações deveriam estar no topo do site.
- O Entrevistado 8 instintivamente achou o campo de “Frequentemente Comprados Juntos”, mas quando questionado sobre o campo de “Produtos Recomendados” não sabia onde encontrar. Porém, procurou e localizou rapidamente.
- A Entrevistada 9 achou rapidamente o campo de “Frequentemente Comprados Juntos”. Porém, quando questionada sobre o campo de “Produtos Recomendados”, se questionou se era o campo certo ou o campo “Recomendados Pelo Histórico de Navegação” na base da página, mas acabou respondendo certo.

A quinta tarefa foi a que mais gerou dor de cabeça para os entrevistados. Quando questionados se saberiam indicar o que vinha na edição padrão daquele produto, apenas os Entrevistados 5 e 7 responderam diretamente sem nenhuma dificuldade. Os Entrevistados 1, 3, 6 e 9 acharam consideravelmente rápido, porém observou-se um processo de leitura no campo até indicarem a resposta correta. O

que gerou esse processo de leitura foi uma desconexa descrição da história do jogo alocada no campo de “Informações sobre a Edição Padrão” (Figuras 8 e 9). O conteúdo da edição padrão e da edição especial não alteram em nada a história da obra, então por que aquela descrição haveria de estar ali? Por conta disso, os Entrevistados 2, 4, 8 e 10 levaram muito mais tempo até encontrarem a resposta correta ou não encontraram. Dando atenção aos destaques:

- As Entrevistadas 2 e 4 demonstraram comportamentos parecidos. Ao serem questionadas, indicaram como resposta a descrição da história deslocada no campo das edições e quando o autor indicou que estavam erradas, se perderam e não encontraram. Após algumas dicas, indicaram a resposta certa, porém comentaram respectivamente: “Eu não parei para ler tudo” e “Ai desculpa, é que o jovem de hoje em dia não lê”. Ambos os comentários chamam muita atenção, pois como falado nos capítulos anteriores, as experiências em *e-commerce* são para ser rápidas! Colocar texto completamente deslocado apenas atrasa a experiência ou pior, não converte a busca em compra, pois o usuário detectou duas versões mas não encontrou o que cada uma tinha a oferecer.

Figura 8 - Anúncio da Amazon: Produto e descrição

The Last of Us Part II - Edição Padrão - PlayStation 4
por PlayStation
★★★★★ 3.159 classificações
Amazon Indica para "the last of us part 2"

De: R\$279,00
Por: **R\$239,90** **vprime**
Você economiza: R\$39,10 (14%)

Em até 7x R\$ 34,28 sem juros Calculadora de prestações
Este produto está disponível com um preço mais baixo em outros vendedores, possivelmente sem entrega Prime grátis.

Em estoque.
Enviado e vendido por Amazon.com.br.

Frete GRÁTIS: receba até **Terça-feira, 8/Set**
Se pedir dentro de 23 hrs e 34 mins .

Edição: **Edição Padrão**

- Cinco anos depois da jornada perigosa pelos Estados Unidos pós-pandêmicos, Ellie e Joel se estabelecem em Jackson, Wyoming
- Quando um evento violento interrompe a paz, Ellie embarca em uma jornada implacável para fazer justiça e encontrar uma solução
- Embarque na jornada de Ellie, levando-a das montanhas e florestas tranquilas de Jackson até as ruínas exuberantes e cobertas pela vegetação da área metropolitana de Seattle
- A versão padrão inclui: - Upgrade de capacidade de munição: Desbloqueie instantaneamente um upgrade de capacidade de munição para a pistola de Ellie. - Manual de treinamento de criação de itens: Desbloqueie instantaneamente o Manual de treinamento de criação de itens, que dá acesso a novas receitas de criação de itens e upgrades.

Novo (43) de R\$239,90 **vprime** Frete GRÁTIS

Amazon Assistant
Economize com o nosso Verificador de Preços dos últimos 30 dias.
Saiba Mais

Quantidade: 1

Adicionar ao carrinho

Transação segura

Adicionar opções de presente

Enviar para Maurício

Adicionar à Lista

Ofertas de vendedores na Amazon

R\$234,90 + R\$16,30 de frete
Vendido por: By Games

R\$229,00 + R\$25,11 de frete
Vendido por: Metrópole Games

R\$230,90 + R\$25,11 de frete
Vendido por: GEEK TRADER

Tem para vender?
Venda na Amazon

Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_.lItFbFEWA5KM

Figura 9 - Zoom no campo de “Informações sobre a Edição Padrão”

Frete GRÁTIS: receba até **Terça-feira, 8/Set**
Se pedir dentro de 23 hrs e 34 mins .

Edição: **Edição Padrão**

- Cinco anos depois da jornada perigosa pelos Estados Unidos pós-pandêmicos, Ellie e Joel se estabelecem em Jackson, Wyoming
- Quando um evento violento interrompe a paz, Ellie embarca em uma jornada implacável para fazer justiça e encontrar uma solução
- Embarque na jornada de Ellie, levando-a das montanhas e florestas tranquilas de Jackson até as ruínas exuberantes e cobertas pela vegetação da área metropolitana de Seattle
- A versão padrão inclui: - Upgrade de capacidade de munição: Desbloqueie instantaneamente um upgrade de capacidade de munição para a pistola de Ellie. - Manual de treinamento de criação de itens: Desbloqueie instantaneamente o Manual de treinamento de criação de itens, que dá acesso a novas receitas de criação de itens e upgrades.

Descrição que Gerou a Confusão

Resposta

Fonte: O autor (2020)

- O Entrevistado 10 se confundiu por ter mais experiências com jogos. Geralmente as edições padrão e especial são diferenciadas por alguma indicação nas capas dos jogos, o que acabou fazendo com que

fosse procurar por essas informações nas fotos do anúncio. Porém, não clicou no botão da edição especial que realizava essa troca nas fotos. Mas após algumas dicas e depois de passar o processo de leitura da descrição deslocada no campo das edições, ele indicou a resposta correta.

A sexta tarefa questionava os entrevistados sobre o valor do frete. Esta tarefa foi relativamente fácil, pois a maioria estava acostumada com o serviço Amazon Prime, que oferece entrega grátis. Entretanto, houve alguns questionamentos entre os entrevistados pois em alguns casos o anúncio indica frete grátis ao lado do preço, mas também indica um valor de frete abaixo do campo de “Informações sobre a Edição Padrão” (Figura 10).

Figura 10 - Anúncio da Amazon: Duas indicações de frete

por Playstation
3,6/5 classificação

De: R\$279,00
Por: **R\$229,00 & Entrega GRÁTIS.** Detalhes.
Você economiza: R\$50,00 (18%)

Em até 7x R\$ 32,74 sem juros Calculadora de prestações
Outros preços estão disponíveis em mais opções de compra, com ofertas que podem não ser elegíveis para o Amazon Prime.

Em estoque.
Enviado e vendido por Amazon.com.br.
Receba: **Segunda-feira, 28 de Set**
Entrega mais rápida: **Quarta-feira, 23 de Set**
Se pedir dentro de 20 hrs e 58 mins
Edição: **Edição Padrão**

Edição Especial | **Edição Padrão**

- Cinco anos depois da jornada perigosa pelos Estados Unidos pós-pandêmicos, Ellie e Joel se estabelecem em Jackson, Wyoming
- Quando um evento violento interrompe a paz, Ellie embarca em uma jornada implacável para fazer justiça e encontrar uma solução
- Embarque na jornada de Ellie, levando-a das montanhas e florestas tranquilas de Jackson até as ruínas exuberantes e cobertas pela vegetação da área metropolitana de Seattle
- A versão padrão inclui: - Upgrade de capacidade de munição: Desbloqueie instantaneamente um upgrade de capacidade de munição para a pistola de Ellie. - Manual de treinamento de criação de itens: Desbloqueie instantaneamente o Manual de treinamento de criação de itens, que dá acesso a novas receitas de criação de itens e upgrades.

Novo (46) de R\$198,91 + R\$25,09 Frete

Quantidade:

Sim, eu quero este produto para este perfil Amazon Prime

Adicionar à lista de desejos

Adicionar ao carrinho

Comprar

Transação segura

Adicionar ao carrinho

Enviar para o endereço de entrega padrão

Enviar para o endereço de entrega: Alegre 9046

Adicionar à lista de desejos

Ofertas de venda

R\$198,91 + R\$25,09 de frete
Vendido por: BRA

R\$209,90 + R\$25,09 de frete
Vendido por: By G

R\$205,62 + R\$19,60 de frete

Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_lttFbFEWA5KM

Ainda sobre a mesma tarefa, os Entrevistados 3, 6, 7, 8 e 10 indicaram a resposta correta rapidamente (para não gerar mais confusões, foi considerada qualquer uma das duas opções mostradas na Figura 10 como respostas corretas). Os Entrevistados 1, 2, 4, 5 e 9 apresentaram certa demora até indicarem a resposta.

Destaca-se:

- A Entrevistada 2 ficou em dúvida se saberia responder ou não, pois o valor do frete estava muito escondido.
- O Entrevistado 5 disse que às vezes não costuma achar a informação no próprio anúncio e tem que simular o valor na ferramenta oferecida em *pop-up*.
- O Entrevistado 8 achou o valor do frete rapidamente, mas comentou que isto só aconteceu porque já está acostumado a conferir o valor e sofreu muitas vezes anteriormente procurando.

A sétima tarefa consistia em os entrevistados informarem qual as dimensões do produto (tamanho e peso) no campo de “Detalhes do Produto”. Os Entrevistados 1, 2, 3, 4, 5, 7 e 9 acharam as informações rapidamente. Já os entrevistados 6, 8 e 10 demoraram certo tempo, mas todos acharam o campo com as informações.

Alguns destaques:

- O Entrevistado 3 ao receber a tarefa, procurou a resposta primeiramente no topo do anúncio.
- A Entrevistada 6 ficou surpresa ao ser questionada sobre o tamanho e peso do produto (talvez por não ter grande experiência em compras online) e disse que não sabia que esse tipo de informação era disponibilizada em um anúncio online.
- O Entrevistado 8 procurou pelas dimensões do produto no campo de “Descrição do Produto” e não achou, fazendo com que ele questionasse se essas informações estariam mesmo no anúncio. Ao ser esclarecido que as informações estavam presentes em alguma parte, ele analisou mais uma vez todo o anúncio e achou o campo de “Detalhes do Produto”.
- O Entrevistado 10 demonstrou comportamento parecido com o Entrevistado 3. Quando questionado sobre as dimensões do produto, ficou procurando no topo do anúncio, afirmando que deveria estar ali e não encontrou. Após uma dica, encontrou no campo correto.

A oitava tarefa consistia em os entrevistados encontrarem do que se tratava o produto no campo de “Descrição do Produto”. Foi outra tarefa que acabou gerando certo grau de dificuldade e praticamente pelo mesmo motivo da quinta tarefa: o

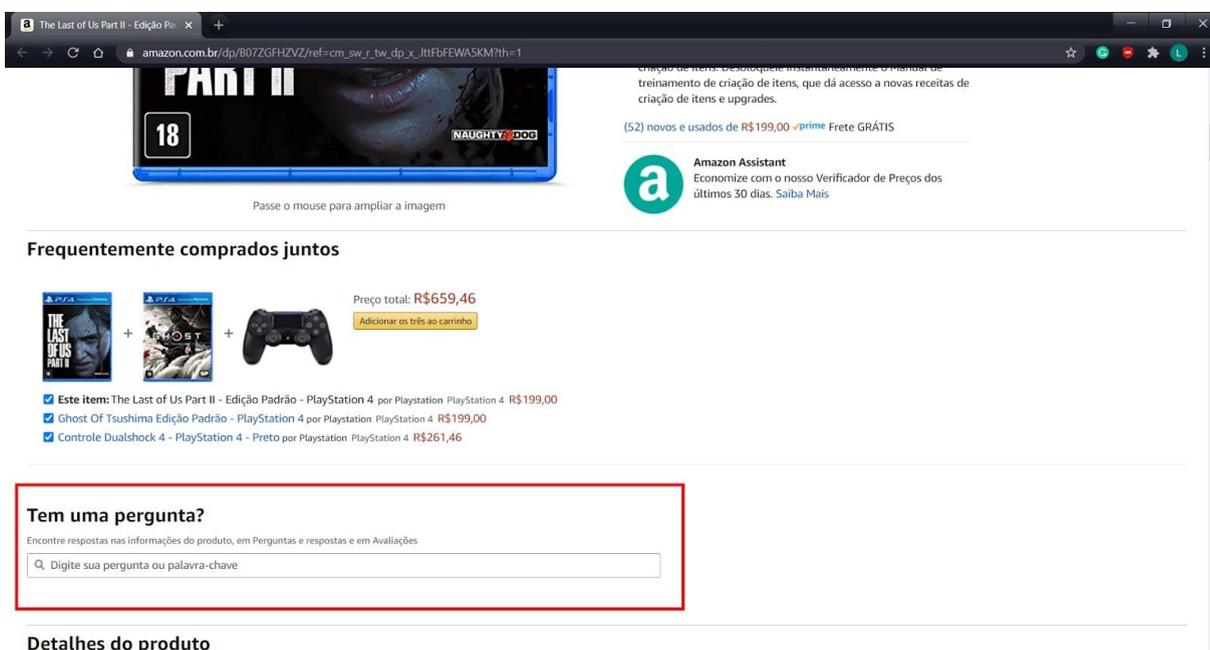
fragmento de descrição alocado no campo de informações sobre as edições (evento mostrado na Figura 9 deste capítulo). Um comportamento que foi padrão de todos os entrevistados: quando questionados sobre a tarefa, todos foram procurar pela resposta no topo do anúncio. Detalhando mais a fundo os comportamentos temos:

- Os Entrevistados 1, 4, 6 e 8 iniciaram suas buscas dirigindo-se para o topo da página, confundindo a resposta primeiramente com as *tags* do produto (Games e Consoles > PlayStation 4 > Jogos) e depois também confundindo com o fragmento de descrição da história do jogo alocado no campo de informações sobre as edições. Mas após serem informados que estas não eram as respostas corretas, encontraram o campo certo.
 - Comportamento análogo, temos o apresentado pelos Entrevistados 3 e 5: onde também foram para o topo da página procurar e confundiram apenas com as *tags* do produto, indo logo em seguida para o campo correto. E o apresentado pelo Entrevistado 7: que também foi para o topo do anúncio e confundiu apenas com o fragmento de descrição alocado no campo de informações sobre as edições, dirigindo-se em seguida para o campo certo.
- As Entrevistadas 2 e 9 tiveram um comportamento parecido. A Entrevistada 2 começou sua busca pelo topo da página, então se dirigiu para o campo de “Detalhes do Produto” achando estar correta e então se surpreendeu quando descobriu que existia mais um campo de “Descrição do Produto”. Já a Entrevistada 9 começa indicando o campo de “Detalhes do Produto” como resposta, mas ao ser informada errada, encontra o campo correto rapidamente.
- O Entrevistado 10 seguiu o mesmo comportamento padrão que tomou nas outras tarefas, procurando pela resposta no topo do anúncio. Mas também foi o único que não se confundiu com as *tags* ou com o fragmento da descrição alocado no campo errado e foi diretamente para o campo correto após não achar a resposta na parte superior da página.

A nona e décima tarefas, respectivamente, envolviam indicar onde se encontravam os campos de “Perguntas já Respondidas” e “Tem uma Pergunta?”. Foram analisadas as duas tarefas conjuntamente, pois inicialmente pareciam ser campos complementares. O que na prática, infelizmente, não foi detectado, tendo em vista que metade dos entrevistados apresentaram grau de dificuldade para responder. Os Entrevistados 1, 4, 5, 7, 8 e 10 quando questionados sobre os campos foram instintivamente para a base do anúncio. Por mais que o Entrevistado 5 tenha achado rapidamente o campo, logo que questionado respondeu: “Eu nem sabia que tinha isso na Amazon”. Sobre os demais entrevistados:

- A Entrevistada 2 foi instintivamente para a base do anúncio quando questionada sobre ler a resposta de uma pergunta já realizada por outro usuário. Porém quando questionada sobre realizar uma pergunta, se confundiu por ter dois campos para perguntar no anúncio (Figura 11 e 12).

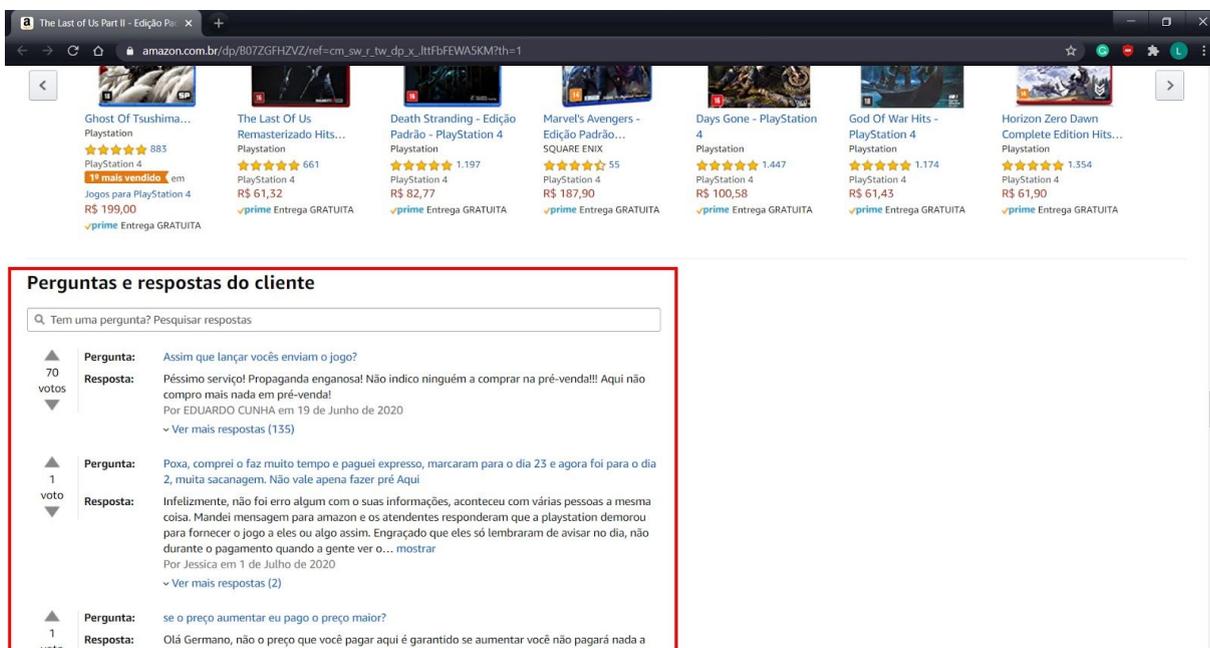
Figura 11 - Anúncio da Amazon: Campo “Tem uma Pergunta?” superior



The screenshot shows the Amazon product page for 'The Last of Us Part II - Edição Padrão' on PlayStation 4. The product image is displayed with a rating of 18 and the Naughty Dog logo. Below the image, there is a section titled 'Frequentemente comprados juntos' (Frequently bought together) showing three items: 'The Last of Us Part II', 'Ghost Of Tsushima Edição Padrão', and 'Control Dualshock 4 - Preto'. The total price is R\$659,46. Below this, there is a section titled 'Tem uma pergunta?' (Do you have a question?) with a search input field and a button to 'Adicionar os três ao carrinho' (Add all three to cart).

Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_lttFbFEWA5KM

Figura 12 - Anúncio da Amazon: Campo “Tem uma Pergunta?” inferior



Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_.lItFbFEWA5KM

- O Entrevistado 3 ao ser questionado sobre onde ele leria a resposta de uma pergunta já feita, sua primeira resposta foi o campo superior de fazer perguntas dizendo que não estava aparecendo. Quando informado que não estava correto, desceu até a base do anúncio, encontrando o campo correto. Porém reclamou: “Um péssimo serviço”. Ao ser questionado sobre realizar uma pergunta, ficou receoso em responder, pois a página apresentava dois campos iguais. Terminou por indicar como resposta o campo superior (para não gerar mais confusões, foi considerada qualquer uma das duas opções mostradas nas Figuras 11 e 12 como respostas corretas).
 - A Entrevistada 6 apresentou comportamento parecido com o anterior. Ao ser questionada sobre ler respostas de perguntas já feitas, foi para o campo superior de “Tem uma Pergunta?”, mas logo em seguida desceu para a base do anúncio. Já ao ser questionada sobre onde realizar uma pergunta, respondeu que havia dois campos para tal.

- A Entrevistada 9 demorou um pouco mas achou o campo de “Perguntas já Respondidas”. Porém quando perguntado sobre o campo de “Tem uma Pergunta?”, indicou o que está localizado na parte superior da página e reclamou por estar mal organizado.

O último questionamento consistiu em uma resposta aberta para caso os entrevistados quisessem falar sobre a experiência que acabaram de vivenciar. Para um filtro inicial da análise deste questionamento, apenas os Entrevistados 3 e 6 optaram por não comentar sobre a experiência mais a fundo, por isso não serão mais citados ao longo dessa parte. Sobre os que optaram responder, se fizessem um campo de palavras chaves mais repetidas, seriam essas: confuso, poluído, agrupar e junto. Foi unânime entre os oito entrevistados respondentes que desejavam uma experiência mais tranquila, rápida, agrupada e limpa. Abaixo segue as transcrições das respostas dadas pelos entrevistados:

- Entrevistado 1: “Talvez pudesse ser um pouco mais organizado e mais claro. Não ter um espaçamento tão grande entre as coisas. Acho o anúncio muito poluído, se simplificar ficaria mais compreensível”.
- Entrevistada 2: “Não costumo comprar muito na Amazon. Costumo usar mais para assistir o Prime Video e o Kindle. Mas eu acho que a descrição do produto poderia estar junto aos detalhes do produto, ambos estarem mais para cima. Porque geralmente em outros sites essas informações estão mais juntas e eu tive que rolar muito pra baixo. E o campo de fazer uma pergunta deveria estar junto com as respostas e não lá em cima”.
- Entrevistada 4: “Gosto da Amazon pela parte de livros, pela distribuição, o acesso à leitura e chega bem rápido. Mas tenho dificuldade de entender se está dentro do Prime ou não. Acho confuso também todas estas ofertas no meio do caminho, eu sei que é uma lógica de venda mas acho confuso como é a distribuição das informações. Ao menos os recomendados deveriam vir depois das informações dos produtos. Já sobre essa parte “do fabricante” parece que eu tô no site do cara (do fabricante) e eu não quero estar no site do cara, eu só quero comprar. Na minha opinião eu dividiria a página

em sessões, aquelas que tu clica e abrem abinhas sabe? Para não ficar uma página tão grande e pesada, fazendo com que tu aches as coisas com mais facilidade.”

- Entrevistado 5: “Além de ela ser muito poluída? O que me deixa confuso é esse canto aqui (ele indica com o mouse as ofertas de outros vendedores), não diz de onde vem, indica preços diferentes e só aparece para adicionar ao carrinho. Pois eu sei que se comprar por esse anúncio eu vou receber até terça, 29 de setembro, nesses outros aqui eu não sei”.
- Entrevistado 7: “Eu sempre achei os anúncios da Amazon meio confusos e poluídos demais, eu não sei onde olhar. O que tu me perguntou são informações padrões, mas de resto é muita informação. “Adicionar ao carrinho, adicionar ao carrinho, adicionar ao carrinho, adicionar à lista, comprar agora”. É muita informação na minha frente.”
- Entrevistado 8: “Eu acho que tem muita informação espalhada em um local muito longe um do outro, se as informações tivessem mais fragmentadas e em sequência, acho que seria muito mais fácil. Essa parte dos detalhes do fabricante eu entendo que pode pôr em último pois é algo mais gráfico, mais visual para alguém que não conheça muito do produto. Por exemplo, se esse produto fosse uma TV, os compradores iriam primeiro para as especificações e depois para essa parte mais gráfica. Mas a descrição, os detalhes e o topo do anúncio estarem tão separados eu acho estranho. Outra coisa, o frete é uma coisa muito importante e ele não está nenhum pouco destacado! É fácil não enxergar ele. Algo que lembrei agora vendo esse frete aqui embaixo, é que esse valor é relacionado às ofertas de outros vendedores e isso me irrita, não faz sentido! Porque está mais barato aqui? Eu sei que existe essa questão de o mercado ser livre e ter várias ofertas além do oficial, mas isso deixa confuso”.
- Entrevistada 9: “Eu achei muito desorganizadas as informações. Tu me perguntava em uma ordem que fazia sentido, mas quando eu ia procurar, eu tinha que descer e subir. O campo de fazer uma pergunta

superior está muito mal alocado, ele fica entre diversas outras informações que podem escondê-lo. Eu teria posicionado ele junto com o campo de respostas, deixar o que envolve perguntas tudo junto. A descrição do produto, junto com esses detalhes mais visuais, eu teria deixado mais para cima, unindo com os detalhes do produto. Eu entendo que os produtos recomendados estão aqui para gerar mais vendas, pois se ficassem lá embaixo as pessoas não veriam por ter que descer tanto e acabariam perdendo o interesse, mas eu ainda acho que a descrição e os detalhes deveriam estar juntos. Geralmente eu fico só nesta parte inicial (topo do anúncio), eu olho só o preço e frete, procuro informações mais visuais em outras fontes como vídeo, mas isso eu sei que é uma coisa mais pessoal. Eu também gosto bastante dessa separação das edições que eles colocam juntas e não em lugares separados. Eu não conheço o jogo, e em loja física eu já fui comprar para dar de presente e quando saí da loja eu vi que tinha a edição especial, aqui tá bem melhor disposto. Também acredito que essa questão mais gráfica do anúncio (Descrição do produto na parte do fabricante) vende muito, eu acho muito bonita, mas eu não teria posicionado aqui. Ocupou muito espaço e as pessoas nem ficam sabendo que tem perguntas, fazendo com que elas possam perguntar coisas que já foram respondidas”.

5.2 Uma Nova Experiência

Tendo como base as experiências observadas no subcapítulo anterior sobre o estudo de caso, serão realizados cruzamentos desses dados com os apresentados nos capítulos anteriores desta pesquisa. Podemos começar retomando sobre a função do *design*: a ciência voltada para solucionar problemas. E pelo que foi visto ao longo de todas as entrevistas, infelizmente a experiência de compra no site da Amazon está um pouco conturbada, ao ponto de estar dificultando ao invés de facilitar para o possível cliente.

Também pode-se resgatar os três pontos-chaves para um bom *design*: Retorno de informação ou *feedback*, sendo o ato de dar a certeza que a ação que o usuário realizou teve algum efeito, “toda ação gera uma reação”. Restrições, que seria o melhor mecanismo para impedir que algo seja feito de forma errada, não dando a opção para ser feito de outra maneira. Por fim, *Affordances*, que se refere àquilo que o local oferece ao seu usuário, um ambiente seguro e compreensível criado pelo *designer* para os usuários (pode-se observar que essa não é uma prática corriqueira nos anúncios da Amazon, com diversos campos de perguntas e frete, informações fragmentadas ao extremo, gerando um sentimento de confusão para o usuário).

Não podemos ignorar também a interface. Esse tradutor permite a todos leigos navegarem com facilidade por esse amontoado de um e zero que formam o mundo digital. A interface pode ser considerada com um dos maiores exemplos de *UX*, pois foi desenvolvida especialmente para que os usuários se sentissem bem ao interagir com um computador. Isso é a pura experiência do usuário sendo posta em prática!

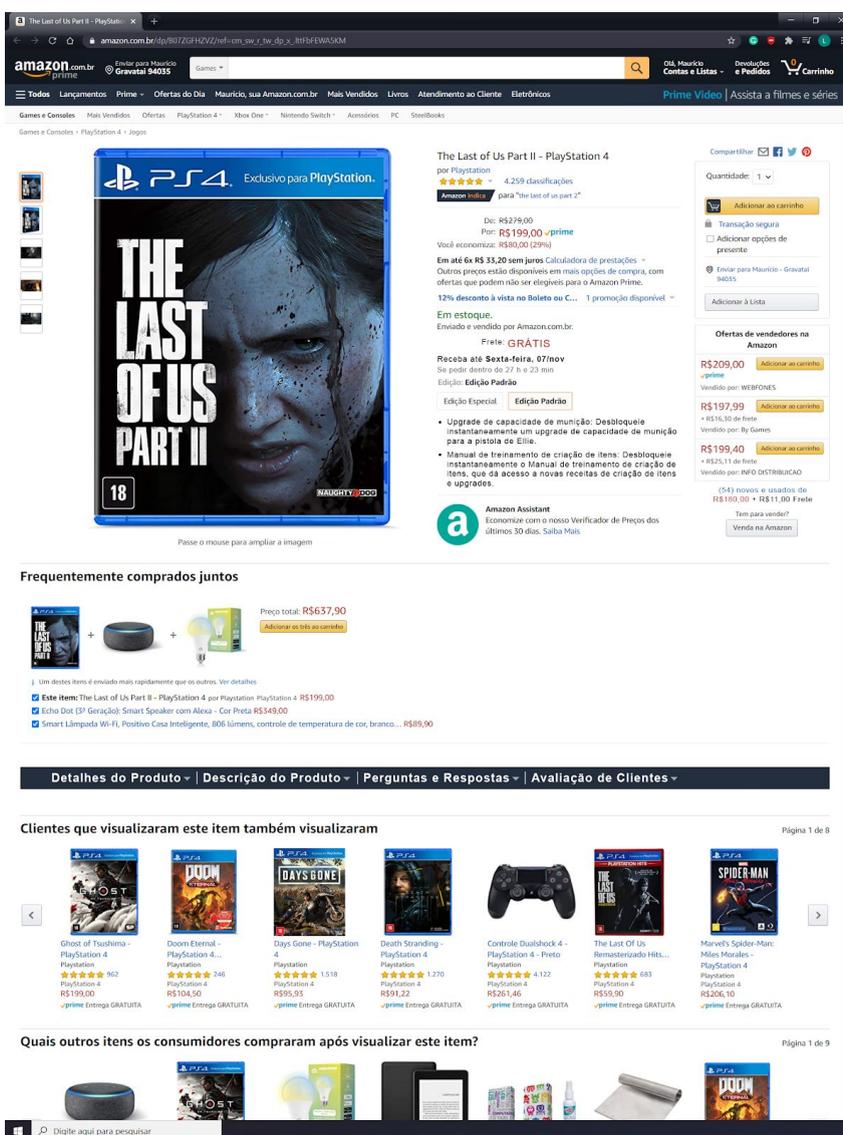
E por último, mas não menos importante, a necessidade de velocidade. Todos querem perder o menor tempo possível (inclusive a própria Amazon sabe disso, criando o seu botão de “compra com 1-Clique”) e ao deparar com algo que atrasa acaba sendo muito frustrante. Essa é a transformação que o *e-commerce* busca proporcionar, uma compra rápida, feita com poucos cliques e sem muita burocracia envolvida.

Assim, a partir do que foi exposto nesta pesquisa, apresenta-se a proposta de um novo *design* para o *marketplace* da Amazon. Para isso, inicialmente, apresenta-se alguns itens que foram levados em conta:

- Diminuir o tamanho do anúncio e fragmentar as informações.
- Mais destaque e local do valor do frete.
- Ajuste do Campo de “Informações Sobre a Edição”.
- Ofertas de outros vendedores no canto direito.
- Local dos campos de “Frequentemente Comprados Juntos”, “Produtos Recomendados”, “Detalhes do Produto”, “Descrição do Produto”, “Perguntas já Respondidas” e “Tem uma Pergunta?”.

O protótipo foi construído a partir de capturas de telas do anúncio original da Amazon, que passaram por processo de edição de imagem na ferramenta Adobe Photoshop, resultando em cinco telas distintas. Posteriormente foram exportadas para a ferramenta InVision, uma plataforma de *design* de produtos digitais, que possibilitou a criação de uma ótima experiência navegável pela nova proposta oferecida. Importante informar que o *link* para o protótipo navegável está disponível no Apêndice B deste trabalho. Antes da análise detalhada, abaixo imagem geral do protótipo (Figura 13).

Figura 13 - Protótipo do Novo *Design*



Fonte: O autor (2020)

5.2.1 Técnicas de Vendas

Iniciou-se por esse componente pois foi o menos alterado. Por mais que se concorde que o anúncio ficaria muito mais limpo se fossem retiradas as diversas ofertas de outros vendedores que ficam no canto superior direito do anúncio e todos os campos de recomendados que “poluem” a experiência, aparecendo antes de informações importantes para o produto anunciado, tem-se que levar em conta que é um site de vendas online.

O sistema de recomendações desempenha um papel importantíssimo no aumento das taxas de conversão e tráfego. Inclusive, o sistema de filtragem colaborativo ou “Produtos Recomendados” foi primeiramente usado e depois patenteado pela Amazon. Ainda sobre a empresa, cerca de 35% de sua receita total provém de recomendações personalizadas¹³. Então, por causa disso, resolveu-se manter as ofertas de outros vendedores no canto superior direito, com o leve ajuste de focá-las 100% no lado direito (Figura 15). Pois aquele campo no centro confundiu alguns usuários sobre o valor do frete (Figura 14).

¹³ SMARTHINT. O que é um mecanismo de recomendação?. Disponível em: <https://www.smarthint.co/8-tipos-de-mecanismos-de-recomendacao-de-produto-que-sua-loja-precisa/>. Acesso em: 3 nov. 2020.

Figura 14 - Anúncio da Amazon: Ofertas de vendedores no centro e à direita

Enviado e vendido por Amazon.com.br.

Frete GRÁTIS: receba até **Terça-feira, 8/Set**
Se pedir dentro de 23 hrs e 34 mins .

Edição: **Edição Padrão**

- Cinco anos depois da jornada perigosa pelos Estados Unidos pós-pandêmicos, Ellie e Joel se estabelecem em Jackson, Wyoming
- Quando um evento violento interrompe a paz, Ellie embarca em uma jornada implacável para fazer justiça e encontrar uma solução
- Embarque na jornada de Ellie, levando-a das montanhas e florestas tranquilas de Jackson até as ruínas exuberantes e cobertas pela vegetação da área metropolitana de Seattle
- A versão padrão inclui: - Upgrade de capacidade de munição: Desbloqueie instantaneamente um upgrade de capacidade de munição para a pistola de Ellie. - Manual de treinamento de criação de itens: Desbloqueie instantaneamente o Manual de treinamento de criação de itens, que dá acesso a novas receitas de criação de itens e upgrades.

Novo (43) de R\$239,90 ✓prime Frete GRÁTIS

Amazon Assistant
Economize com o nosso Verificador de Preços dos últimos 30 dias.
Saiba Mais

Ofertas de vendedores na Amazon

R\$234,90 Adicionar ao carrinho
+ R\$16,30 de frete
Vendido por: By Games

R\$229,00 Adicionar ao carrinho
+ R\$25,11 de frete
Vendido por: Metrôpole Games

R\$230,90 Adicionar ao carrinho
+ R\$25,11 de frete
Vendido por: GEEK TRADER

Tem para vender?
Venda na Amazon

Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_.lItFbFEWA5KM

Figura 15 - Protótipo do Novo Design: Ofertas agrupadas na direita

Em estoque.

Enviado e vendido por Amazon.com.br.

Frete: **GRÁTIS**

Receba até **Sexta-feira, 07/nov**
Se pedir dentro de 27 h e 23 min

Edição: **Edição Padrão**

Edição Especial Edição Padrão

- Upgrade de capacidade de munição: Desbloqueie instantaneamente um upgrade de capacidade de munição para a pistola de Ellie.
- Manual de treinamento de criação de itens: Desbloqueie instantaneamente o Manual de treinamento de criação de itens, que dá acesso a novas receitas de criação de itens e upgrades.

Amazon Assistant
Economize com o nosso Verificador de Preços dos últimos 30 dias. Saiba Mais

Ofertas de vendedores na Amazon

R\$209,00 Adicionar ao carrinho
✓prime
Vendido por: WEBFONES

R\$197,99 Adicionar ao carrinho
+ R\$16,30 de frete
Vendido por: By Games

R\$199,40 Adicionar ao carrinho
+ R\$25,11 de frete
Vendido por: INFO DISTRIBUICAO

(54) novos e usados de
R\$180,00 + R\$11,00 Frete

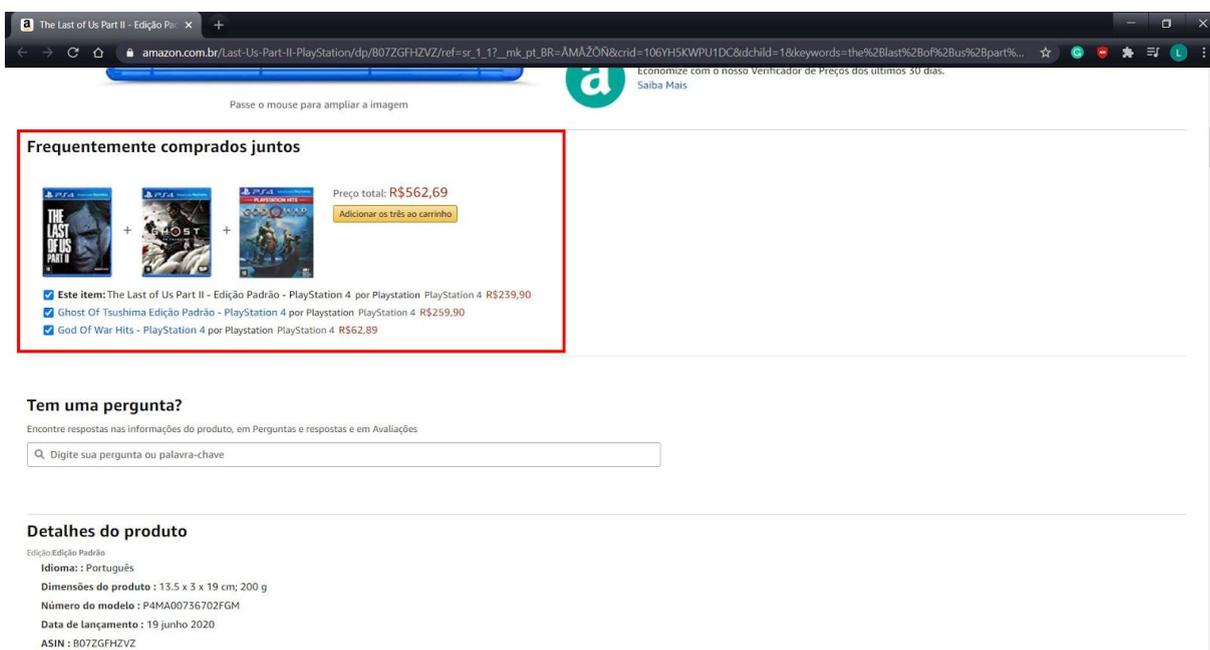
Tem para vender?
Venda na Amazon

Fonte: O autor (2020)

Também serão abordados os campos de “Frequentemente Comprados Juntos” (Figura 16) e “Produtos Recomendados” (Figura 17, lembrando que essa nomenclatura foi escolhida apenas para abordagens nessa pesquisa, pois a original

era extensa demais: Clientes que Visualizaram este Item Também Visualizaram). Aprofundar-se-á sobre o tamanho do anúncio em um tópico vindouro, mas aqui se faz necessário ser comentado brevemente. Como o protótipo ficou menos vertical do que o anúncio original, é possível ser impactado pelos dois campos, sem interferir na experiência do usuário ao buscar informações (Figura 18).

Figura 16 - Anúncio da Amazon: Frequentemente comprados juntos



The screenshot shows a web browser window displaying an Amazon product page. The main content is a section titled "Frequentemente comprados juntos" (Frequently bought together). This section features three PlayStation 4 game covers: "The Last of Us Part II", "Ghost of Tsushima", and "God of War Hits". To the right of the covers, the text indicates a total price of R\$562,69 and a button to "Adicionar os três ao carrinho" (Add all three to cart). Below the covers, there are three checked items with their respective prices: "Este item: The Last of Us Part II - Edição Padrão - PlayStation 4 por Playstation PlayStation 4 R\$239,90", "Ghost Of Tsushima Edição Padrão - PlayStation 4 por Playstation PlayStation 4 R\$259,90", and "God Of War Hits - PlayStation 4 por Playstation PlayStation 4 R\$62,89".

Below the "Frequentemente comprados juntos" section, there is a "Tem uma pergunta?" (Have a question?) section with a search bar for questions and answers. Below that is the "Detalhes do produto" (Product details) section, which includes the following information:

- Edição: Edição Padrão
- Idioma: Português
- Dimensões do produto: 13,5 x 3 x 19 cm; 200 g
- Número do modelo: P4MA00736702FGM
- Data de lançamento: 19 junho 2020
- ASIN: B07ZGFHZVZ

Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_.lItFbFEWA5KM

Figura 17 - Anúncio da Amazon: Produtos recomendados

Detalhes do produto
 Edição: Edição Padrão
 Idioma: Português
 Dimensões do produto: 13,5 x 3 x 19 cm; 200 g
 Número do modelo: P4MA00736702FGM
 Data de lançamento: 19 junho 2020
 ASIN: B07ZGFHZVZ
 Classificação dos melhores vendedores Nº 6 em Games e Consoles (Conheça o Top 100 na categoria Games e Consoles)
 Nº 2 em Jogos para PlayStation 4
 Avaliações dos clientes: ★★★★★ 3,159 classificações

Cientes que visualizaram este item também visualizaram Página 1 de 10

Produto	Preço	Avaliação
Controle Dualshock 4 - PlayStation 4 - Preto	R\$263,05	★★★★★ 2.940
The Art of the Last of Us Part II	R\$184,11	★★★★★ 176
Ghost Of Tsushima Edição Padrão - PlayStation 4	R\$259,90	★★★★★ 515
Horizon Zero Dawn Complete Edition Hits...	R\$68,96	★★★★★ 947
God Of War Hits - PlayStation 4	R\$62,89	★★★★★ 850
Death Stranding - Edição Padrão - PlayStation 4	R\$87,24	★★★★★ 816

Cientes que compraram este item também compraram Página 1 de 7

Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_.lItFbFEWA5KM

Figura 18 - Protótipo do Novo Design: Dois campos de recomendações

Frequentemente comprados juntos

Preço total: R\$637,90
 Adicionar os três ao carrinho

Um destes itens é enviado mais rapidamente que os outros. Ver detalhes

- Este item: The Last of Us Part II - PlayStation 4 por PlayStation PlayStation 4 R\$199,00
- Echo Dot (3ª Geração): Smart Speaker com Alexa - Cor Preta R\$349,00
- Smart Lâmpada Wi-Fi, Positivo Casa Inteligente, 806 lúmens, controle de temperatura de cor, branco... R\$89,90

Detalhes do Produto | **Descrição do Produto** | **Perguntas e Respostas** | **Avaliação de Clientes**

Cientes que visualizaram este item também visualizaram Página 1 de 8

Produto	Preço	Avaliação
Ghost of Tsushima - PlayStation 4	R\$199,00	★★★★★ 962
Doom Eternal - PlayStation 4	R\$104,50	★★★★★ 246
Days Gone - PlayStation 4	R\$95,93	★★★★★ 1.518
Death Stranding - PlayStation 4	R\$91,22	★★★★★ 1.270
Controle Dualshock 4 - PlayStation 4 - Preto	R\$261,46	★★★★★ 4.122
The Last of Us Remasterizado Hits...	R\$59,90	★★★★★ 683
Marvel's Spider-Man: Miles Morales - PlayStation 4	R\$206,10	★★★★★ 816

Fonte: O autor (2020)

5.2.2 Valor do Frete

Como pôde-se ver anteriormente nas entrevistas, metade dos usuários conseguiram encontraram rapidamente o valor do frete. Porém, a outra metade demonstrou certa dificuldade. Seja porque se confundiram com os demais valores apresentados pelas ofertas de outros vendedores ou porque a informação estava muito “escondida” (Figura 19). Para solucionar esse problema, seguiu-se duas linhas de pensamento: a primeira foi deixar o campo no mesmo lugar onde ele se encontra normalmente, pois relembrando a citação contida no Capítulo 2, sobre interfaces, Johnson (1997, p. 17) fala como nossa memória visual é potente:

O estratagema de Simônides baseava-se numa peculiaridade da mente humana: nossa memória visual é muito mais duradoura que a memória textual.

É por isso que temos muito mais facilidade de esquecer um nome que um rosto, e nos lembramos meses mais tarde de que certa citação aparecia no canto superior esquerdo de uma página, mesmo que tenhamos esquecido as palavras da própria citação.

A segunda foi levar em conta os comentários sobre a informação estar escondida e não conter o devido destaque, dando a ela uma formatação parecida com a que é usada para a precificação do produto (Figura 20).

Figura 19 - Anúncio da Amazon: Frete

The Last of Us Part II - Edição Padrão - PlayStation 4

por PlayStation

★★★★★ 3.159 classificações

Amazon Indica para "the last of us part 2"

De: R\$279,00
Por: **R\$239,90** **prime**

Você economiza: R\$39,10 (14%)

Em até 7x R\$ 34,28 sem juros Calculadora de prestações

Este produto está disponível com um preço mais baixo em outros vendedores, possivelmente sem entrega Prime grátis.

Em estoque.
Enviado e vendido por Amazon.com.br.

Frete GRÁTIS: receba até Terça-feira, 8/Set
Se pedir dentro de 23 hrs e 34 mins.

Edição: Edição Padrão

Cinco anos depois da jornada perigosa pelos Estados Unidos pós-pandêmicos, Ellie e Joel se estabelecem em Jackson, Wyoming.

Quando um evento violento interrompe a tranquilidade para fazer justiça e encontrar um

ZOOM

Em estoque.
Enviado e vendido por Amazon.com.br.

Frete GRÁTIS: receba até Terça-feira, 8/Set
Se pedir dentro de 23 hrs e 34 mins.

Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_.lItFbFEWA5KM

Figura 20 - Protótipo do Novo Design: Frete

The Last of Us Part II - PlayStation 4

por PlayStation

★★★★★ 4.259 classificações

Amazon Indica para "the last of us part 2"

De: R\$279,00
Por: **R\$199,00** **prime**

Você economiza: R\$80,00 (29%)

Em até 6x R\$ 33,20 sem juros Calculadora de prestações

Outros preços estão disponíveis em mais opções de compra, com ofertas que podem não ser elegíveis para o Amazon Prime.

12% desconto à vista no Boleto ou C... 1 promoção disponível

Em estoque.
Enviado e vendido por Amazon.com.br.

Frete: **GRÁTIS**

Receba até Sexta-feira, 07/nov
Se pedir dentro de 27 h e 23 min

Edição: Edição Padrão

Edição Especial Edição Padrão

- Upgrade de capacidade de munição: Desbloqueie instantaneamente um upgrade de capacidade de munição para a pistola de Ellie.
- Manual de treinamento de criação de itens: Desbloqueie instantaneamente o Manual de treinamento de criação de itens.

Quantidade: 1

Adicionar ao carrinho

Transação segura

Adicionar opções de presente

Enviar para Mauricio - Gravatal 94035

Adicionar à Lista

Ofertas de vendedores na Amazon

R\$209,00 Adicionar ao carrinho **prime**
Vendido por: WEBFONES

R\$197,99 Adicionar ao carrinho
+ R\$16,30 de frete
Vendido por: By Games

R\$199,40 Adicionar ao carrinho
+ R\$25,11 de frete

Fonte: O autor (2020)

5.2.3 Campo de Informações Sobre a Edição

Chega-se ao ponto que mais gerou incômodo nas observações do estudo de caso: O Campo de “Informações Sobre a Edição” com seu fragmento de texto deslocado. Relembrando rapidamente, no campo onde era suposto estar as informações sobre a diferenciação da edição normal para a edição especial tinha uma breve descrição da história do jogo. Porém, o que diferencia as edições são apenas alguns itens bônus, a história é a mesma. Não há porque conter narrativa sobre o enredo do jogo nesse local. Esse detalhe que complicou a maioria das respostas. As pessoas não identificavam o que diferenciava uma edição da outra. Pois numa leitura rápida, percebiam que o texto tratava da história do jogo e seguiam em frente, não se detiam em lê-lo integralmente (as informações corretas estavam comprimidas no último parágrafo, como é mostrado nas Figuras 21 e 22). Essa circunstância inclusive foi externalizada por duas das entrevistadas que disseram: “Eu não parei para ler tudo” e “Ai desculpa, é que o jovem de hoje em dia não lê”. Para solucionar esse problema, apenas foi removido o fragmento de texto desnecessário e melhor distribuídas as informações corretas (Figura 23).

Figura 21 - Anúncio da Amazon: Informação sobre a edição

The Last of Us Part II - Edição Padrão - PlayStation 4
por Playstation

★★★★★ 3.159 classificações
Amazon Indica para "the last of us part 2"

De: R\$279,00
Por: R\$239,90 ✓prime
Você economiza: R\$39,10 (14%)

Em até 7x R\$ 34,28 sem juros Calculadora de prestações
Este produto está disponível com um preço mais baixo em outros vendedores, possivelmente sem entrega Prime grátis.

Em estoque.
Enviado e vendido por Amazon.com.br.

Frete GRÁTIS: receba até **Terça-feira, 8/Set**
Se pedir dentro de 23 hrs e 54 mins.

Edição: **Edição Padrão**

- Cinco anos depois da jornada perigosa pelos Estados Unidos pós-pandêmicos, Ellie e Joel se estabelecem em Jackson, Wyoming
- Quando um evento violento interrompe a paz, Ellie embarca em uma jornada implacável para fazer justiça e encontrar uma solução
- Embarque na jornada de Ellie, levando-a das montanhas e florestas tranquilas de Jackson até as ruínas exuberantes e cobertas pela vegetação da área metropolitana de Seattle
- A versão padrão inclui: - Upgrade de capacidade de munição: Desbloqueie instantaneamente um upgrade de capacidade de munição para a pistola de Ellie. - Manual de treinamento de criação de itens: Desbloqueie instantaneamente o Manual de treinamento de criação de itens, que dá acesso a novas receitas de criação de itens e upgrades.

Novo (43) de R\$239,90 ✓prime Frete GRÁTIS

Amazon Assistant
Economize com o nosso Verificador de Preços dos últimos 30 dias.
Saiba Mais

Compartilhar

Quantidade: 1

Adicionar ao carrinho

Transação segura

Adicionar opções de presente

Enviar para Maurício

Adicionar à Lista

Ofertas de vendedores na Amazon

R\$234,90 + R\$16,30 de frete
Vendido por: By Games

R\$229,00 + R\$25,11 de frete
Vendido por: Metrópole Games

R\$230,90 + R\$25,11 de frete
Vendido por: GEEK TRADER

Tem para vender?
Venda na Amazon

Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_.lItFbFEWA5KM

Figura 22 - Zoom no campo de “Informações sobre a Edição Padrão”

Frete GRÁTIS: receba até **Terça-feira, 8/Set**
Se pedir dentro de 23 hrs e 34 mins .

Edição: **Edição Padrão**

- Cinco anos depois da jornada perigosa pelos Estados Unidos pós-pandêmicos, Ellie e Joel se estabelecem em Jackson, Wyoming
- Quando um evento violento interrompe a paz, Ellie embarca em uma jornada implacável para fazer justiça e encontrar uma solução
- Embarque na jornada de Ellie, levando-a das montanhas e florestas tranquilas de Jackson até as ruínas exuberantes e cobertas pela vegetação da área metropolitana de Seattle

A versão padrão inclui: - Upgrade de capacidade de munição: Desbloqueie instantaneamente um upgrade de capacidade de munição para a pistola de Ellie. - Manual de treinamento de criação de itens: Desbloqueie instantaneamente o Manual de treinamento de criação de itens, que dá acesso a novas receitas de criação de itens e upgrades.

Descrição que Gerou a Confusão

Resposta

Fonte: O autor (2020)

Figura 23 - Protótipo do Novo Design: Informações sobre a edição

Games e Consoles Mais Vendidos Ofertas PlayStation 4 Xbox One Nintendo Switch Acessórios PC SteelBooks

Games e Consoles PlayStation 4 Jogos

The Last of Us Part II - PlayStation 4
por Playstation
★★★★★ 4.259 classificações
Amazon Indica para "the last of us part 2"

De: R\$279,00
Por: **R\$199,00** prime
Você economiza: R\$80,00 (29%)

Em até 6x R\$ 33,20 sem juros Calculadora de prestações
Outros preços estão disponíveis em mais opções de compra, com ofertas que podem não ser elegíveis para o Amazon Prime.

12% desconto à vista no Boleto ou C... 1 promoção disponível

Em estoque.
Enviado e vendido por Amazon.com.br.
Frete: **GRÁTIS**

Receba até **Sexta-feira, 07/nov**
Se pedir dentro de 27 h e 23 min

Edição: **Edição Padrão**

Edição Especial Edição Padrão

- Upgrade de capacidade de munição: Desbloqueie instantaneamente um upgrade de capacidade de munição para a pistola de Ellie.
- Manual de treinamento de criação de itens: Desbloqueie instantaneamente o Manual de treinamento de criação de itens, que dá acesso a novas receitas de criação de itens e upgrades.

Amazon Assistant
Economize com o nosso Verificador de Preços dos últimos 30 dias. Saiba Mais

Compartilhar

Quantidade: 1

Adicionar ao carrinho

Transação segura

Adicionar opções de presente

Enviar para Mauricio - Gravatal 94035

Adicionar à Lista

Ofertas de vendedores na Amazon

R\$209,00 Adicionar ao carrinho prime
Vendido por: WEBFONES

R\$197,99 Adicionar ao carrinho
+ R\$16,30 de frete
Vendido por: By Games

R\$199,40 Adicionar ao carrinho
+ R\$25,11 de frete
Vendido por: INFO DISTRIBUICAO

(54) novos e usados de R\$180,00 + R\$11,00 Frete

Tem para vender?
Venda na Amazon

Fonte: O autor (2020)

5.2.4 Um Anúncio Mais Horizontal e Menos Vertical

Por último, mas não menos importante, chega-se então ao ponto no qual os comentários dos entrevistados foram unânimes: a distribuição das informações gerais sobre o anúncio. Durante as observações, frequentemente os entrevistados precisavam ficar subindo e descendo no anúncio para encontrar as informações requisitadas nas tarefas (Figuras 24, 25 e 26 ilustram bem isso, destacando os campos: “Detalhes do Produto”, “Descrição do Produto”, “Perguntas já Respondidas” e “Tem uma Pergunta?”). O movimento de sobe e desce deixava a experiência muito massante, visto que as informações estavam fragmentadas em diversas posições na página. Muitas vezes, procurando por informação específica, passavam por diversos campos que não lhes interessavam e sistematicamente esses mesmos campos acabavam se tornando barreiras, porquanto confundiam os usuários.

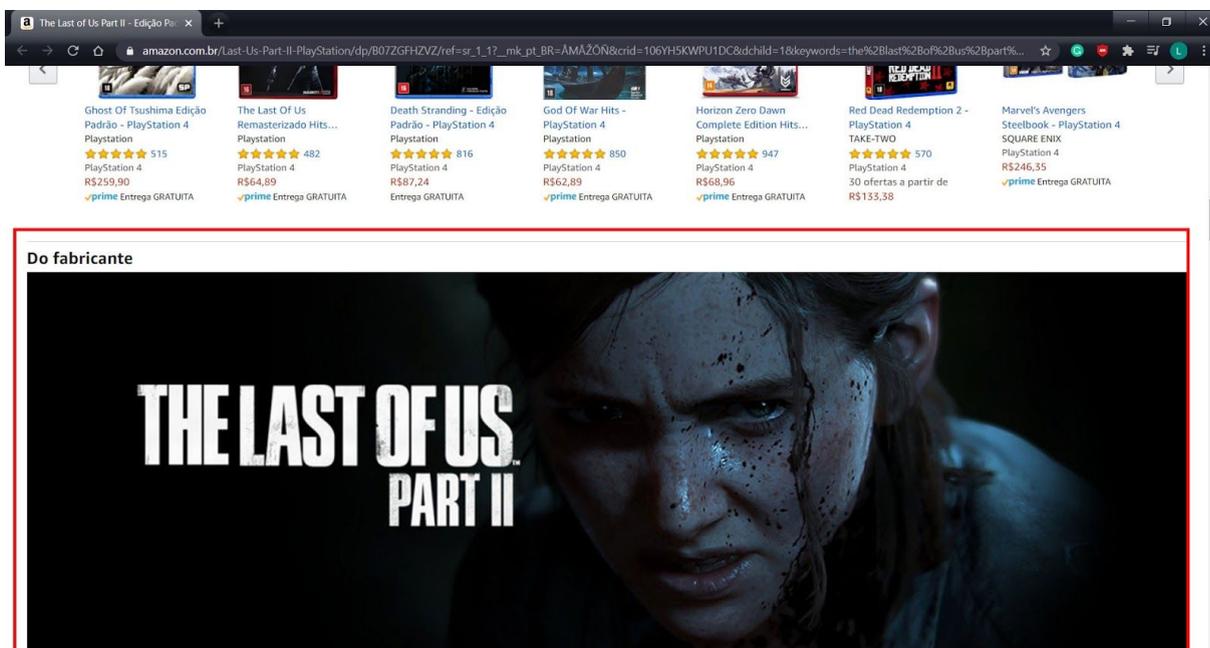
Figura 24 - Anúncio da Amazon: Fazer uma pergunta e detalhes do produto

The screenshot shows the Amazon product page for 'The Last of Us Part II - Edição Padrão - PlayStation 4'. The page layout is vertical and cluttered. Key elements include:

- Frequentemente comprados juntos:** A section showing three related products: 'The Last of Us Part II', 'Ghost of Tsushima', and 'God of War Hits'. The total price is R\$562,69. A button 'Adicionar os três ao carrinho' is visible.
- Tem uma pergunta?:** A section with a search input field for questions. The text above the input says 'Encontre respostas nas informações do produto, em Perguntas e respostas e em Avaliações'.
- Detalhes do produto:** A section with technical specifications:
 - Edição: Edição Padrão
 - Idioma: Português
 - Dimensões do produto: 13,5 x 3 x 19 cm; 200 g
 - Número do modelo: P4MA00736702FGM
 - Data de lançamento: 19 junho 2020
 - ASIN: B07ZGFHZVZ

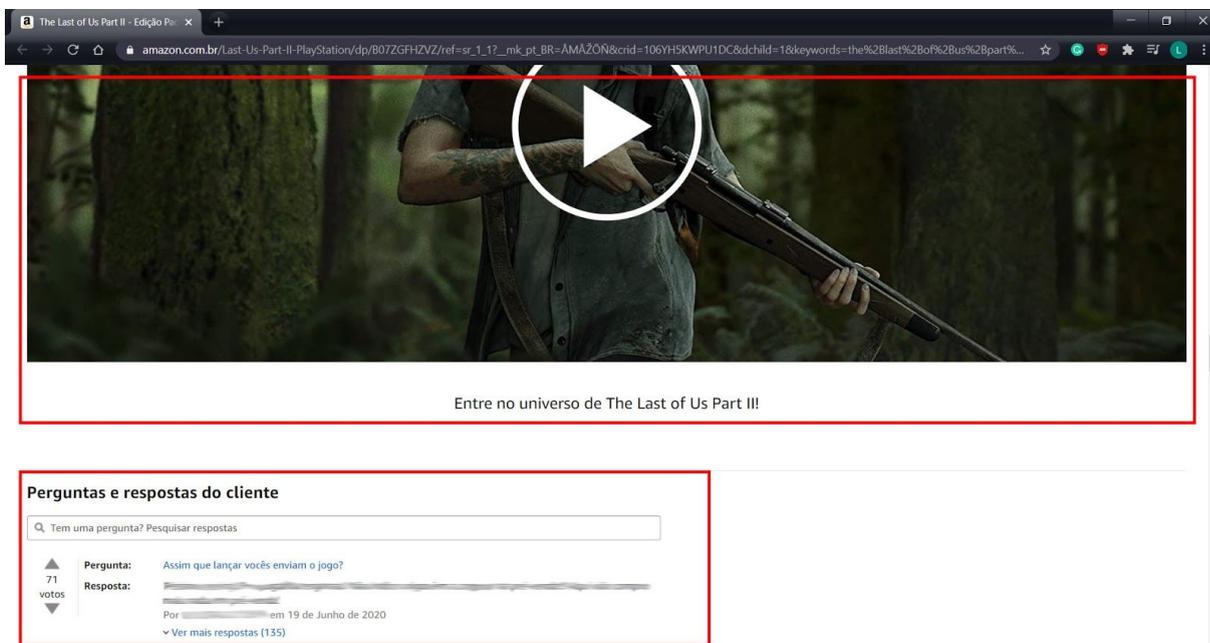
Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_.lTtFbFEWA5KM

Figura 25 - Anúncio da Amazon: Descrição do produto



Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_.lItFbFEWA5KM

Figura 26 - Anúncio da Amazon: Descrição do produto e respostas das perguntas

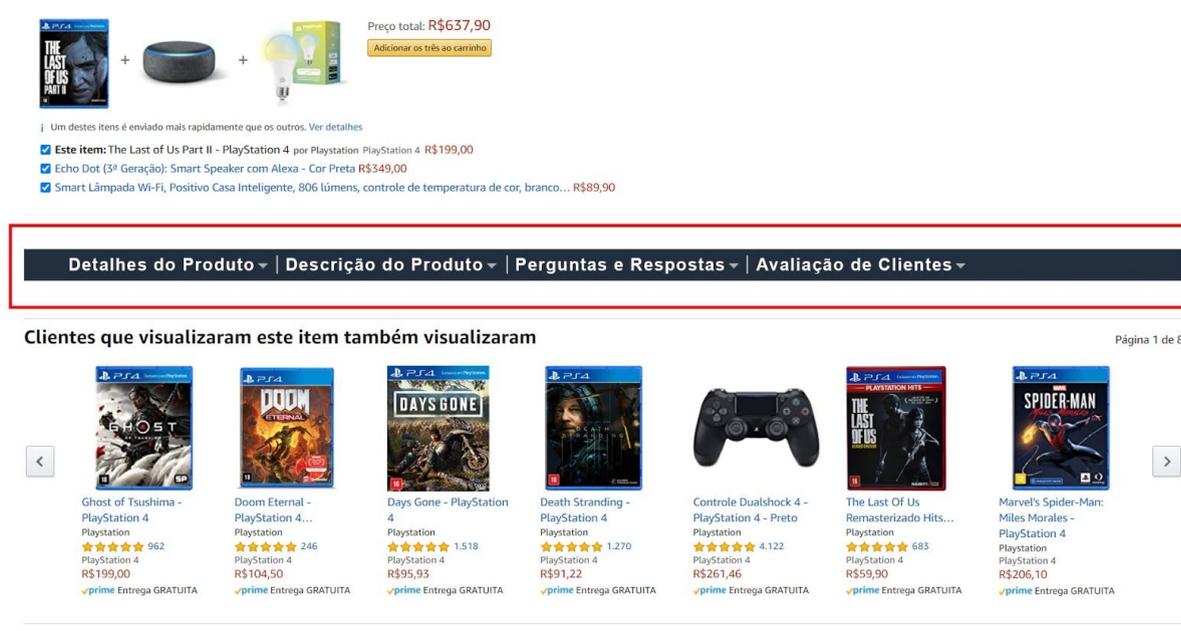


Fonte: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_.lItFbFEWA5KM

Com intuito de resolver tal situação, o novo *design* foi pensado em um formato horizontal, inserindo-se os principais campos numa barra horizontal (Figura 27). Ao se clicar no espaço desejado, a barra se expandiria, reproduzindo uma caixa

com as respectivas informações dentro dela. Alocados na barra estariam os campos de “Detalhes do Produto” (Figura 28), “Descrição do Produto” (Figura 29), “Perguntas já Respondidas” e “Tem uma Pergunta?” (que foram agrupados sob o título de “Perguntas e Respostas” como mostra na Figura 30) e “Avaliação de Clientes” (por mais que os entrevistados em geral tenham dito que costumam procurar por avaliações externas e nunca nos anúncios, o campo foi adicionado na barra para padronizar o todo, como mostrado na Figura 31).

Figura 27 - Protótipo do Novo *Design*: Barra expansiva de campos



Fonte: O autor (2020)

Figura 28 - Protótipo do Novo *Design*: Detalhes do produto


+

+


Preço total: **R\$637,90**

[Adicionar os três ao carrinho](#)

i Um destes itens é enviado mais rapidamente que os outros. Ver detalhes

- Este item:** The Last of Us Part II - PlayStation 4 por Playstation PlayStation 4 R\$199,00
- Echo Dot (3ª Geração):** Smart Speaker com Alexa - Cor Preta R\$349,00
- Smart Lâmpada Wi-Fi,** Positivo Casa Inteligente, 806 lúmens, controle de temperatura de cor, branco... R\$89,90

Detalhes do Produto
Descrição do Produto
Perguntas e Respostas
Avaliação de Clientes

Edição: Edição Padrão

Idioma: Português

Dimensões do produto: 13,5 x 3 x 19 cm; 200 g

Número do modelo: P4MA00736702FGM

Data de lançamento: 19 junho 2020

ASIN: B07ZGFHZVZ

Ranking dos mais vendidos: Nº 10 em Games e Consoles (Conheça o Top 100 na categoria Games e Consoles)
Nº 3 em Jogos para PlayStation 4

Clientes que visualizaram este item também visualizaram Página 1 de 8



Ghost of Tsushima -



Doom Eternal -



Days Gone - PlayStation



Death Stranding -



Control Dualshock 4 -



The Last Of Us



Marvel's Spider-Man-

Fonte: O autor (2020)

Figura 29 - Protótipo do Novo Design: Descrição do produto

veja que os jogos e novas versões de criação de itens e upgrades.

(54) novos e usados de R\$ 160,00 + R\$11,00 Frete

Amazon Assistant
Economize com o nosso Verificador de Preços dos últimos 30 dias. Saiba Mais

Tem para vender?
Venda na Amazon

Passa o mouse para ampliar a imagem

Frequentemente comprados juntos

Preço total: **R\$637,90**
Adicionar ao carrinho

Um destes itens é enviado mais rapidamente que os outros. Ver detalhes

- Este item: **The Last of Us Part II - PlayStation 4** por PlayStation PlayStation 4 R\$199,00
- Echo Dot (3ª Geração): **Smart Speaker com Alexa - Cor Preta** R\$349,00
- Smart Lâmpada Wi-Fi Positivo Casa Inteligente, 806 lâmens, controle de temperatura de cor, branco... R\$89,90

Detalhes do Produto | Descrição do Produto | Perguntas e Respostas | Avaliação de Clientes

Descrição do Produto

Cinco anos depois da jornada perigosa pelos Estados Unidos pós-pandêmicos, Ellie e Joel se estabelecem em Jackson, Wyoming. A vida em uma próspera comunidade de sobreviventes lhes trouxe paz e estabilidade, apesar da ameaça constante dos infectados e de outros sobreviventes mais desesperados. Quando um evento violento interrompe essa paz, Ellie embarca em uma jornada implacável para fazer justiça e encontrar uma solução. Enquanto via atrás de cada um dos responsáveis, ela se confronta com as repercussões físicas e emocionais devastadoras de suas ações. Uma história complexa e emocionalmente vívida em conflitos morais cada vez mais criados pela busca implacável de Ellie por vingança. O ciclo de violência deturpou seu caminho desafiando suas noções de certo ou errado, bem ou mal e herói ou vilão. Um mundo belo, mas perigoso Embarque na jornada de Ellie, levando-a das montanhas e florestas tranquilas de Jackson até as ruínas esbeltas e cobertas pela vegetação da área metropolitana de Seattle. Encontre novos grupos de sobreviventes, ambientes desconhecidos e traçadores e evoluções terríveis dos infectados. Criados pela versão mais recente do mecanismo de Naughty Dog, o mundo e os personagens morais estão mais realistas e meticulosamente detalhados do que nunca. Partida tensa e alucinante de ação e sobrevivência Os sistemas de partida novos e avançados atendem aos desafios de vida ou morte da jornada de Ellie por um mundo hostil. Vivencie sua batalha alucinante pela sobrevivência através de recursos aprimorados como combate corpo a corpo de alta intensidade, movimento fluido e ações furtivas dinâmicas. Uma ampla variedade de armas, itens de criação, habilidades e atualizações possibilitam que você personalize as habilidades de Ellie de acordo com seu estilo de jogo.

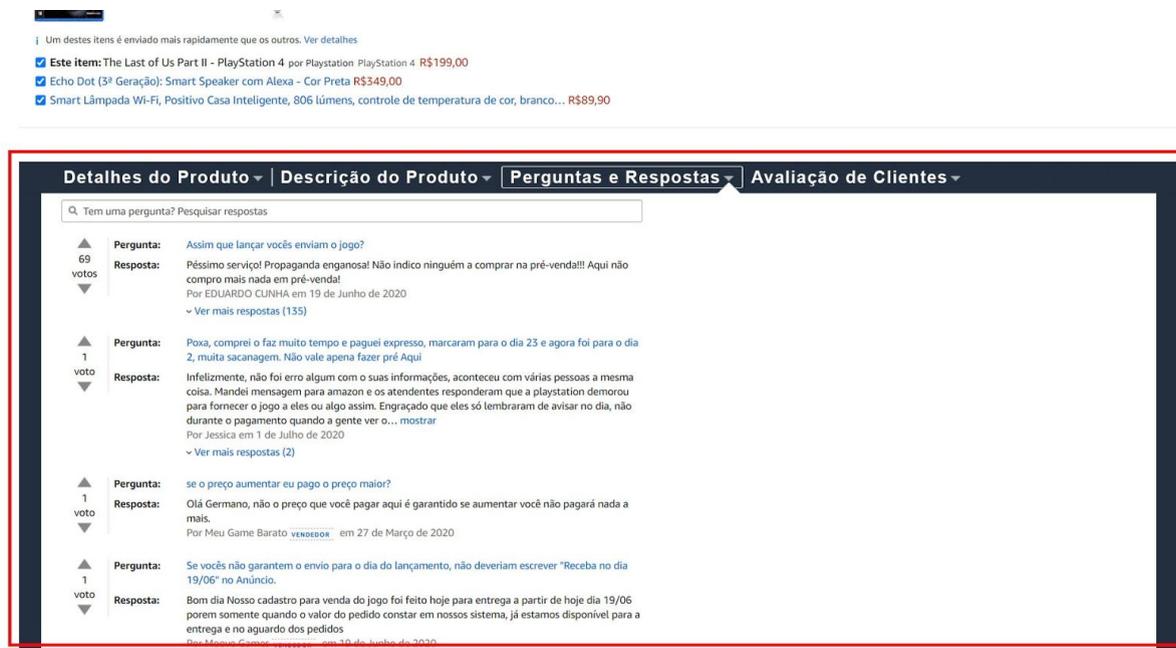
Do fabricante

The Last of Us Part II

Cinco anos depois da jornada perigosa pelos Estados Unidos pós-pandêmicos, Ellie e Joel se estabelecem em Jackson, Wyoming. A vida em uma próspera comunidade de sobreviventes lhes trouxe paz e estabilidade, apesar da ameaça constante dos infectados e de outros sobreviventes mais desesperados.

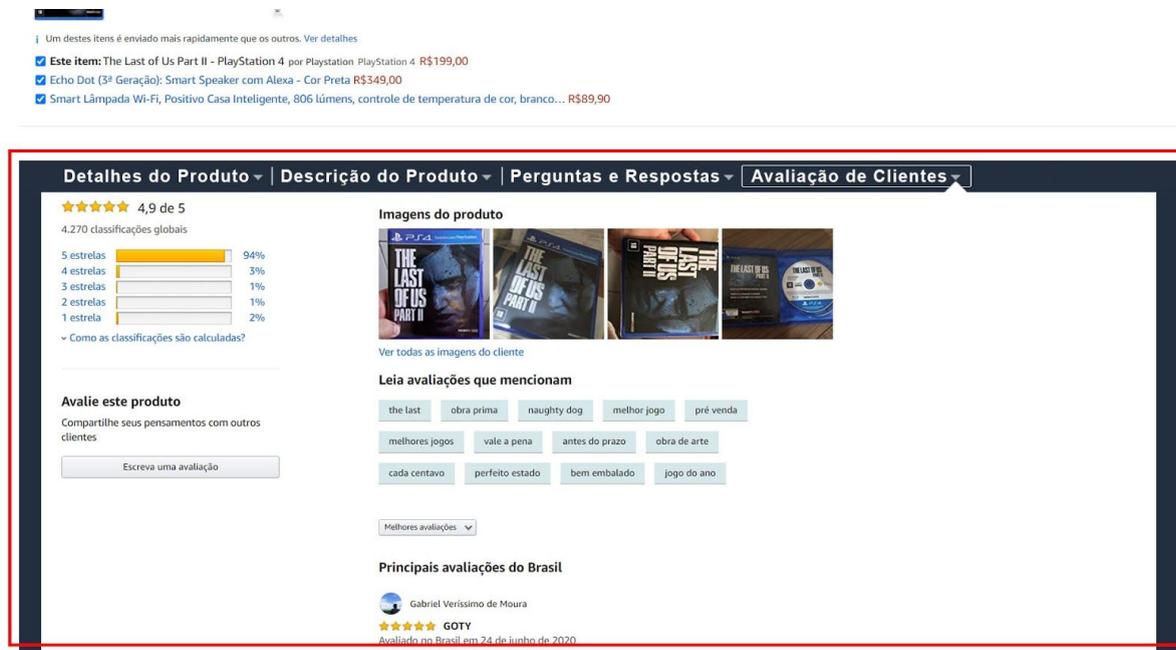
Fonte: O autor (2020)

Figura 30 - Protótipo do Novo Design: Perguntas e respostas



Fonte: O autor (2020)

Figura 31 - Protótipo do Novo Design: Avaliação de clientes

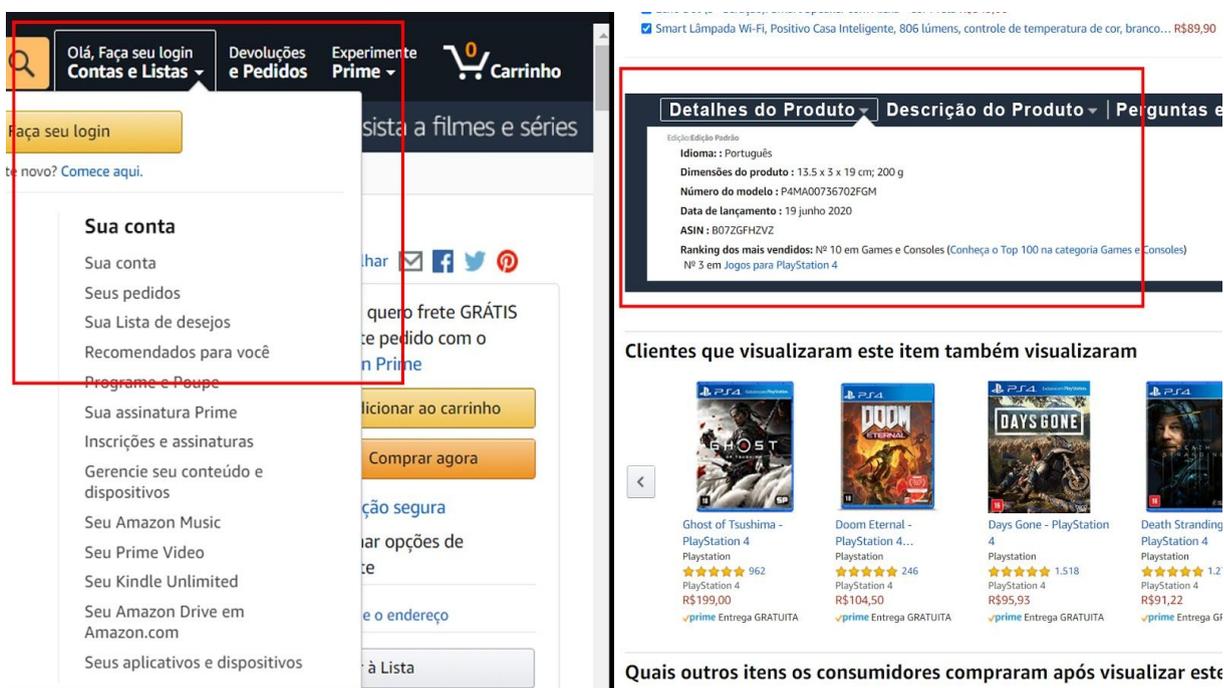


Fonte: O autor (2020)

O *design* dessa barra foi inspirado na barra superior do site da Amazon, com aumento do tamanho das fontes nos textos para dar mais destaque. Também, ao lado de cada grafia foi posta uma seta cinza para informar que aquele espaço é

expansível. Ao clicar-se nos campos, abre-se uma caixa branca indicando o que foi selecionado, junto à seta branca (que vai de encontro à cinza) para indicar de qual campo aquela informação se refere. Esses indicativos (setas e caixa) são baseados no atual *design* que o site da Amazon apresenta (comparação na Figura 32).

Figura 32 - A esquerda: Anúncio da Amazon. A direita: Protótipo do novo *design*



Fonte: O autor (2020)

Concluída a concepção do protótipo, pensou-se que seria o momento de pô-lo à prova, até mesmo para testar se o seu conceito atenderia às percepções expostas inicialmente pelos usuários durante as entrevistas no primeiro estudo de caso. Realizada nova rodada de observações com todos os entrevistados, os resultados estão expostos a seguir.

5.3 Análise do Estudo de Caso Sobre o Protótipo

Esta segunda análise foi realizada a partir de material similar à primeira, também conduzida na ordem em que as tarefas foram apresentadas para os participantes. O roteiro novamente foi baseado na narrativa de um consumidor leigo

em relação ao produto “The Last of Us Part. 2”, com algumas pequenas alterações. Esse material está disponível no Apêndice C desta monografia.

Nessa fase as observações começaram diretamente nas tarefas, pois não exigia login na conta para navegar no protótipo. Foram observadas nove tarefas e efetuada uma última pergunta, questionando os entrevistado sobre como comparavam essa nova experiência com a anterior. Parece válido lembrar o dado “tempo médio” de duração das duas observações: Na primeira, realizada diretamente no anúncio original da Amazon, o tempo médio das entrevistas foi de 7 minutos e 51 segundos. Já na segunda, quando a observação foi executada pelo protótipo, o tempo médio das entrevistas foi de 4 minutos e 56 segundos. Por 5 segundos que não se obteve a diferença completa de 3 minutos mais rápida no protótipo. Resultado positivo de tempo bem expressivo, pois é quase metade do tempo original.

Nessa segunda fase de observações, verificou-se perfis muito mais parecidos entre os entrevistados. Deve-se ver isso como bom sinal. Quando questionados sobre o valor do produto, qual a avaliação dada e onde se encontrava o campo de “Frequentemente Comprados Juntos”, todos os entrevistado responderam rápido e corretamente sem exitar. Apenas a Entrevistada 9 quando questionada sobre a avaliação, buscou pelo campo “Avaliação de Cliente” na base do anúncio mas não o encontrou.

A quarta tarefa questionava sobre a localização do campo de “Produtos Recomendados” (novamente lembrando que essa nomenclatura foi escolhida apenas para abordagens nessa pesquisa pois a original era extensa demais: Clientes que Visualizaram este Item Também Visualizaram). Constatou-se dois conjuntos de perfis diferentes e outro apresentando pequena variação:

- Os Entrevistados 4, 5, 7, 8, 9 e 10 foram instintivamente para o campo correto. Comparação válida com a observação anterior, quanto ao comportamento do Entrevistado 5. Na primeira observação se mostrou negativo a ideia de ter que sair do topo do anúncio e navegar pelo site. Nesta, percebendo que o site estava consideravelmente menor, pareceu mais amigável à ideia de navegação.

- Os Entrevistados 1, 3 e 6 quando questionados direcionaram para o topo do anúncio, mas logo desceram e indicaram a resposta correta.
 - A Entrevistada 2 também foi para o topo do anúncio, porém executou processo de leitura antes de descer e indicar a respostas correta.

Chegamos então na quinta tarefa, aquela que anteriormente havia causado transtorno para a maioria dos entrevistado. Quando questionados sobre o conteúdo da edição padrão do produto, todos os entrevistados indicaram rapidamente a resposta correta. Resultado extremamente surpreendente, evidenciando a desnecessidade de ler textos extensos para encontrar a resposta. Provando que o problema era realmente o fragmento da descrição deslocado.

A sexta tarefa foi relativamente fácil como na primeira análise e ainda trouxe mais resultados positivos. Ao serem questionados sobre o valor do frete na primeira observação, houve alguns apontamentos sobre o anúncio apresentar um valor de frete perto do preço do produto e outro valor diferente abaixo do campo de “Informações sobre a Edição Padrão”. Nesta segunda observação, nove dos dez entrevistado responderam corretamente sem nenhuma objeção, apenas a Entrevistada 2 que apresentou um comportamento diferente: ela primeiramente indicou a área superior esquerda que levaria à calculadora de frete manual, em seguida indicando o frete apresentado nas ofertas de outros vendedores da Amazon e por fim indicou a resposta correta, surpreendendo-se ao encontrá-la ali. Essa surpresa destoa positivamente do comportamento anterior da entrevistada, que na primeira observação alegou não saber responder pois não o encontrava na página e o novo destaque ao frete incluído no protótipo acabou gerando essa “surpresa”.

A sétima, oitava e nona tarefas precisam ser analisadas juntas pois abrangem a nova barra expansível. Elas se constituem, respectivamente, em encontrar os campos de “Detalhes do Produto”, “Descrição do Produto” e “Perguntas e Respostas”. Aqui detectou-se dois grupos, e ambos com uma pequena variação:

- Os Entrevistados 1, 5 e 6 perceberam rapidamente e foram instintivos no uso da nova barra expansível.
 - A Entrevistada 2 também percebeu rapidamente a barra e respondeu instintivamente sobre os campos de “Detalhes do

Produto” e “Perguntas e Respostas”. Porém, ao ser questionada sobre onde acharia o que era produto, ela indicou o título do anúncio, mas após ser informada que estava errada, automaticamente se dirigiu a barra novamente.

- Os Entrevistados 4, 8, 9 e 10 quando questionados sobre as dimensões do produto, tentaram descer o anúncio, mas ao chegarem ao final rapidamente voltaram para o topo e começaram um processo de leitura. Rapidamente desceram e então encontraram a barra expansível. A partir disso, as outras questões foram respondidas facilmente.
 - Os Entrevistados 3 e 7 tiveram um comportamento parecido. Desceram o anúncio, iniciaram o processo de leitura no topo, mas não encontraram a barra até receberem uma dica. No momento em que o Entrevistado 3 encontra a barra, ele comenta espontaneamente: “É, isso aqui ficou melhor mesmo”. A partir disso, as outras tarefas foram cumpridas com facilidade.

A última tarefa consistiu numa resposta aberta para caso os entrevistados quisessem falar sobre a nova experiência e comparar com a que tiveram anteriormente no anúncio oficial da Amazon. Diferente da observação anterior, nesse momento todos os entrevistado deram seu depoimento. Seguindo o padrão da análise anterior, caso necessário fazer um campo de palavras chaves mais repetidas, estas seriam: gostei, fácil, limpo, simples. Foi unânime entre os entrevistados que esta experiência foi mais agradável. Identificada uma ponderação sobre a barra expansível: a maioria comentou sobre realizar uma alteração para deixá-la mais perceptível, pois quem está acostumado com o estilo atual da Amazon pode acabar ignorando-a. Abaixo as transcrições das respostas dadas pelos entrevistados:

- Entrevistado 1: “Achei mais simples, mais fácil e mais intuitivo. Acho que o meu tempo de resposta foi até mais rápido em comparação com a última. Está bem melhor, está mais simples”.
- Entrevistado 2: “Ficou bem melhor as perguntas e respostas. Lembro que eu tinha comentado que ficava muito separado. Na versão original

lembro que tinha uma em cima e outro embaixo, algo assim. Botar perguntas e respostas aqui juntinho, agrupando com a descrição e os detalhes acho que fica muito melhor. Fica mais fácil de achar as informações. A questão do frete eu fui “meio assim”, mas é que eu geralmente olho aqui, onde eu ponho meu CEP e aparece. Mas eu acho que facilita já ter o frete aqui, porque aqui (protótipo) simula tu estar logado na conta e é bem legal já ter o frete ali. Só talvez colocar ele mais próximo do preço, é minha opinião claro. Mas está bem melhor que a outra vez”.

- Entrevistado 3: “Achei mais fácil. No começo eu não tinha visto essa aba, não tinha prestado atenção. Mas no momento que eu achei ficou mais fácil, porque não precisa ficar descendo a tela o tempo todo e tu amplia o que te interessar. Achei mais prático”.
- Entrevistado 4: “A experiência tá bem mais clara do que a Amazon realmente é. Eu acho muito confuso comprar na Amazon. Só que claro, eu conheço como a Amazon é, pois eu compro direto lá, e por mais que eu saiba que é um protótipo teu, eu ainda acho que é o anúncio da Amazon. E isso fez com que eu não enxergasse essa barra. Talvez por ter essa coisa das pessoas já conhecerem a estrutura da Amazon, deixar essa barra maior ou mais chamativa. Mas assim tá muito mais simples, porque realmente, é ilógico a compra na Amazon. Ficaria muito mais simples ela sendo compactada. Outra coisa que eu acho, é que essa barra poderia estar mais pra cima junto com o produto. Mas eu entendo que a Amazon tem esse interesse de vender mais. Talvez também desse para tirar um pouco destes textos do topo do anúncio, essas coisas aqui de calcular prestações ficar escondido e só mostrar ao clicar. Mas em um geral, eu acho que ficou bem mais claro de encontrar as coisas”.
- Entrevistado 5: “Eu achei melhor, pois compactou a página e eu abro direto no que eu quero. Antes ficava aquela coisa gigante. Eu tinha que procurar o que era detalhe, o que era descrição, o que era pergunta e aqui eu posso ir direto. Ficou muito mais limpo e leve”.

- Entrevistado 6: “Ficou bom. Todas as informações do produto ficaram mais próximas”.
- Entrevistado 7: “Eu fui um pouco mais devagar, mas eu acho que é porque eu estava mais acostumado com a página normal. Fui no automático. Mas eu gostei mais disso aqui separadinho, ficou menos poluído. Eu vejo só o que eu quero ver”.
- Entrevistado 8: “Gostei dessa nova parte onde junta tudo. Mas eu estava acostumado com a “tripa” antiga, onde era tudo um embaixo do outro. Eu nem pensei nessa possibilidade aqui. Aí quando eu vi esse menu aqui, eu me toquei o que era. Mas talvez este menu pode não estar claro o suficiente que é um menu. A primeira vista não me pareceu um menu, talvez depois que tu descubra ele tu fique familiarizado”.
- Entrevistado 9: “Gostei bem mais dessa parte com a faixa compactando as informações. Que foi o que me incomodou da última vez, ter que ficar quatrocentos anos subindo e descendo. Aqui eu mal preciso mexer e já tenho todas as informações. Vou dizer que fui um pouco burra, pois não tinha visto o que estava escrito na faixa, mas vou levar em consideração que eu estava “sob pressão”, porque eu estava querendo achar algo. Se eu tivesse naturalmente, teria percebido fácil que tem a flechinha para baixar. Só talvez teria deixado a flechinha um pouquinho mais chamativa. Porque antes eu achei que eram só coisas escritas, mas quando vi a flechinha, percebi que eu podia apertar pra aparecer. Mas eu gostei bem mais assim. Ainda é um pouco confuso pra mim esta parte aqui do lado, nas ofertas de vendedores da Amazon, eu nunca sei de quem eu estou comprando. Mas também eu não sei mexer direito ainda na Amazon, estou aprendendo”.
- Entrevistado 10: “Eu gostei mais principalmente por agora estar tudo bem claro e junto. Deixa mais fácil de estar visualizando. Se me permite fazer uma crítica, que eu já tinha feito na entrevista anterior, eu acho que tudo que é relacionado a este produto devia estar junto com

o produto antes de qualquer recomendação. Por isso eu acho que a barra deveria estar acima do frequentemente comprado juntos”.

Diante de um diagnóstico superficial já pode-se perceber a importância que foi realizar a segunda rodada de testes, com o novo *design* proposto. Já fora falado nos primeiros capítulos que o *design* deve ser voltado para os seus usuário e o *e-commerce* precisa fornecer uma experiência rápida e amigável.

6 CONCLUSÃO

Como relatado na introdução, a ideia de retratar o assunto numa monografia surgiu após péssima experiência numa compra realizada no site da Amazon. Este trabalho de conclusão buscou compreender e retratar como uma boa experiência pode transformar, mesmo que minimamente, a vida de muitos usuários e gerar valor e lucro para as marcas através de um novo *design* para o *marketplace* da Amazon. Como objetivos secundários procurou-se analisar o tempo e a experiência que os usuários vivenciam ao realizar a compra de um produto pelo *design* atual dos anúncios de produtos da Amazon; Captar e traduzir o *feedback* desses usuários para criar uma experiência melhor e então analisar a performance dos usuários no protótipo navegável do novo *design* aqui proposto. Além disso, foram aprofundados assuntos como o *design* e sua importância, *UX Design*, interface, jornada do usuário, *e-commerce*, Amazon internacional, nacional e as experiências proporcionadas por ela.

Os autores que contribuíram para este trabalho foram Norman (1988, 2016), Johnson (1997), Garrett (2011), Stone (2014), Negroponte (1995) e Andrade (2017). Por mais que se note intervalos de tempo consideravelmente grandes entre as três primeiras bibliografias, os três autores falam praticamente em uníssono sobre a temática de uma boa experiência. Caso fossem retirados os créditos de suas citações, poderia ser dito que se tratava de um único texto e autor, dada a perfeita complementaridade entre eles. Nota-se isso claramente quando os autores passam a mesma ideia de que a falha está no *design*, caso os usuários não consigam interagir corretamente com algo. Infelizmente, mas felizmente para este trabalho, comprovou-se essa teoria na prática durante as entrevistas e observações, com um *marketplace* que confundia e atrasava os usuários em compras.

Na tentativa de reverter a situação, foi concebido um novo *design* para o anúncio dos produtos da Amazon, procurando mesclar as informações fornecidas pelos usuários com aquelas levantadas nos primeiros capítulos dessa pesquisa. Nessa prática o novo *design* construído se mostrou bem mais eficaz que o anúncio original, embora com alguma objeção de alguns usuários sobre a nova barra expansível. A barra, criada com o intuito de deixar o anúncio menos vertical e mais

organizado, se demonstrou estar muito camuflada entre as informações e com pouco destaque conforme as opiniões. Situação essa, que pôde ser facilmente corrigida ao se utilizar do primeiro ponto-chave do bom *design*: retorno de informação. Ao se deixar a primeira caixa expansível já aberta assim que o usuário entrar no site, e não fechada como era inicialmente no protótipo. Isso faz com que a barra expansível fique em destaque, pois estará ocupando mais espaço e captando melhor a atenção dos clientes que navegam pelo site, intuindo ao usuário que nela contém mais informações sobre o anúncio.

Ficou demonstrada a importância de se realizar o segundo estudo de caso, já com o novo protótipo, pois pôde-se registrar as considerações de ambas as situações, propiciando importante comparativo e concluindo-se por uma excelente evolução entre os modelos. Através da ótica de Stone (2014), viu-se que a Amazon não se tornou esta gigante da noite pro dia, vem sendo paciente de extenso processo de evolução ao longo desses 26 anos. Independentemente de a Amazon estar no mercado todo esse tempo, a pretensão de analisá-la neste momento foi de extrema importância. Trata-se de uma empresa que cada vez mais vem se adaptando ao mercado, procurando quebrar barreiras no mercado eletrônico através de novas experiências que possam gerar conforto e confiança para seus clientes.

Vivendo-se em tempos de pandemia de Covid-19, o segundo semestre do ano de 2020 foi momento oportuno para a realização desta monografia. A população vivendo em quarentena, impossibilitada de sair de casa na maior parte do tempo, acabou por gerar um “boom” nas vendas de *e-commerce* pelo mundo inteiro. Esse grande aumento no consumo de produtos digitais, compra de *bits* e não de átomos como vimos com a ajuda de Negroponte (1995), foi possível também pela quebra de barreiras que antes eram consideradas intransponíveis, como comprar roupa sem provar, adquirir carros online e, para muitos, ter que fornecer informações de cartões de crédito na rede mundial de computadores.

Finalmente, acredita-se que este trabalho conseguiu mostrar a importância que uma boa experiência do usuário, num tempo aceitável, pode ser benéfica para uma marca ou empresa. Ainda que o enfoque tenha sido o caso da Amazon, as inferências são válidas universalmente.

Indiferente do tamanho e do alcance de qualquer *marketplace*, o processo de planejamento, criação e desenvolvimento deve sempre ter em mente o cliente, para que a experiência do usuário seja agradável e eficaz.

REFERÊNCIAS

AMAZON ALEXA. **Alexa Skills Kit Oficial**. Disponível em: <https://developer.amazon.com/pt-BR/alexa/alexa-skills-kit>. Acesso em: 10 set. 2020.

AMAZON. **Amazon Prime Day**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/primeday>. Acesso em: 1 out. 2020.

AMAZON. **Amazon Prime**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/prime>. Acesso em: 10 set. 2020.

AMAZON. **Baixe o Kindle App gratuitamente**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=17877530011>. Acesso em: 10 set. 2020.

AMAZON. **Lançamentos**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/gp/new-releases/amazon-devices>. Acesso em: 1 out. 2020.

AMAZON. **Sobre a compra com 1-Clique**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=201889620>. Acesso em: 11 set. 2020.

AMAZON. **The Last of Us Part II - PlayStation 4**. Disponível em: https://www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_.lTtFbFEWA5KM. Acesso em: 1 set. 2020.

ANDRADE, M. C. F. D. O Comércio Eletrônico (E-commerce): Um Estudo com Consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 101, jun./2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6049990>. Acesso em: 31 ago. 2020.

BBC NEWS. **Online shopping: The pensioner who pioneered a home shopping revolution**. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/magazine-24091393>. Acesso em: 4 set. 2020.

BLOG INUSUAL. **Poltrona Charles Eames e Otomana | Design Contemporâneo**. Disponível em: <https://blog.inusual.com.br/poltrona-charles-eames/>. Acesso em: 24 ago. 2020.

E-COMMERCEBRASIL. **Com pandemia, e-commerce cresce 81% em abril e fatura R\$ 9,4 bilhões**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compr-econfe-coronavirus/>. Acesso em: 4 set. 2020.

ENGADGET. **Amazon has 150 million Prime members now**. Disponível em: <https://www.engadget.com/2020-01-30-amazon-q4-2019.html>. Acesso em: 10 set. 2020.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience**: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2. ed. Califórnia: New Riders, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008. p. 50.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 1997.

JORNAL DO COMÉRCIO. **CD da Amazon no RS terá mais 300 vagas de emprego; total chegará a 1 mil postos**. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2020/09/758338-cd-da-amazon-no-rs-tera-mais-300-vagas-de-emprego-total-chega-a-1-mil-postos.html. Acesso em: 1 out. 2020.

MERCADO & CONSUMO. **Vendas no e-commerce mundial sobem 209% em abril**. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/05/21/vendas-no-e-commerce-mundial-sobem-209-em-abril/>. Acesso em: 4 set. 2020.

NEGROPONTE, Nicholas. **Being Digital**. 1. ed. Grã-Bretanha: Hodder and Stoughton, 1995.

NORMAN, Donald A.. **O Design do Dia-a-dia**. 1. ed. Rio de Janeiro: EDITORA ROCCO LTDA., 1988. p. 13.

SMARTHINT. **O que é um mecanismo de recomendação?**. Disponível em: <https://www.smarthint.co/8-tipos-de-mecanismos-de-recomendacao-de-produto-que-sua-loja-precisa/>. Acesso em: 3 nov. 2020.

STONE, Brad. **A Loja de Tudo**: Jeff Bezos e a Era da Amazon. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca Ltda., 2014. p. 35.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

TECHCRUNCH. **Amazon launches restaurant delivery for Prime members in London**. Disponível em: <https://techcrunch.com/2016/09/07/amazon-launches-restaurant-delivery-for-prime-members-in-london/>. Acesso em: 10 set. 2020.

TELECOMMUNICATION DEVELOPMENT SECTOR. **Statistics**. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>. Acesso em: 24 ago. 2020.

THE AMERICAN GENIUS. **Amazon Prime Pantry: order discounted groceries online**. Disponível em: <https://theamericangenius.com/business-news/amazon-prime-pantry-order-discounted-groceries-online/>. Acesso em: 10 set. 2020.

TOLEDO, Luciano Augusto; SHIAISHI, G. D. F. Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 12, n. 1, p. 2, jan./2009. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/288/195>. Acesso em: 15 set. 2020.

VERSION MUSEUM. **Amazon.com Design History**. Disponível em: <https://www.versionmuseum.com/history-of/amazon-website>. Acesso em: 1 set. 2020.

YIN, Robert. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora BOOKMAN, 2003.

YOUTUBE. **Don Norman: O termo "UX"**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E>. Acesso em: 28 ago. 2020.

APÊNDICE A - Roteiro Estudo de Caso, Anúncio

[PARTE 1]

Gostaria de agradecer pela sua presença e a oportunidade de realizar essa observação. O nosso objetivo aqui hoje é simular a compra de um produto no site da Amazon. Lembrando que não existe certo ou errado. Gostaria de lembrar também que eu estou gravando e pediria para que falasse “concordo” para esse procedimento.

Para começarmos eu queria pedir que você se apresentasse, falando nome e idade.

- Você tem uma conta na Amazon?

Se SIM, poderia logar nela por favor? [Seguir para a Parte 2]

Se NÃO, porque você não tem uma conta na Amazon?

Resposta

Agora vou lhe fornecer login e senha para a Amazon.

Conta & Senha: [Seguir para a Parte 2]

leomasera00@gmail.com

Tccleo2020

[PARTE 2]

Peço para que abra uma guia em seu navegador, logue em uma conta Amazon e acesse o *link* que estou enviando.

Link Produto:

www.amazon.com.br/dp/B07ZGFHZVZ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_.lItFbFEWA5KM

A partir de agora eu vou fornecer algumas tarefas para você fazer:

- Você saberia me dizer quanto custa esse produto?
- Você saberia me dizer qual a nota de avaliação deste produto?
- Você saberia me dizer onde vejo que outros produtos as pessoas costumam comprar junto com este?
- Você saberia me dizer onde posso encontrar produtos recomendados por eu estar vendo esse produto?
- Você saberia me dizer o que vem na edição padrão deste produto?
- Você saberia me dizer onde eu encontro o valor do frete?
- Você saberia me dizer qual o tamanho e peso deste produto?
- Você saberia me dizer onde eu encontro o que é produto? (Do que se trata, descrição)

- Você saberia me dizer onde eu leria as respostas de perguntas já feitas para o vendedor?
- Você saberia me dizer onde eu posso fazer uma pergunta pro vendedor?
- Você teria alguma observação para fazer sobre essa experiência? Alguma sugestão?

Resposta

Agradecimentos finais.

APÊNDICE B - *Link* para o Protótipo Navegável

Protótipo disponível em: <https://invis.io/YBZA7WX4J6U>

APÊNDICE C - Roteiro Estudo de Caso, Protótipo

Gostaria de agradecer pela sua presença e a oportunidade de realizar essa observação. O nosso objetivo aqui hoje é simular a compra de um produto no site da Amazon através de um protótipo feito por mim. Lembrando que não existe certo ou errado. Gostaria de lembrar também que eu estou gravando e pediria para que falasse “concordo” para esse procedimento.

Para começarmos eu queria pedir que você se apresentasse, falando nome e idade.

E agora peço para que abra uma guia em seu navegador e acesse o *link* que estou enviando.

Link Protótipo:

<https://invis.io/YBZA7WX4J6U>

O protótipo simula bem um site real e algumas partes dele são clicáveis. Então a partir de agora eu vou estar fornecendo algumas tarefas para você fazer:

- Você saberia me dizer quanto custa esse produto?
 - Você saberia me dizer qual a nota de avaliação deste produto?
 - Você saberia me dizer onde vejo que outros produtos as pessoas costumam comprar junto com este?
 - Você saberia me dizer onde posso encontrar produtos recomendados por eu estar vendo esse produto?
 - Você saberia me dizer o que vem na edição padrão deste produto?
 - Você saberia me dizer onde eu encontro o valor do frete?
 - Você saberia me dizer qual o tamanho e peso deste produto?
 - Você saberia me dizer onde eu encontro o que é produto? (Do que se trata, descrição)
 - Você saberia me dizer onde eu leria as respostas de perguntas já feitas para o vendedor e realizar uma pergunta?
-
- O que você achou dessa nova experiência?

Resposta

Agradecimentos finais.