

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNA MARTINS MACIEL DA SILVA

SE TIVER QUE PENSAR MUITO EU NÃO COMPRO: UM ESTUDO SOBRE USER
EXPERIENCE NOS E-COMMERCE DE MODA ZARA E DAFITI

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

BRUNA MARTINS MACIEL DA SILVA

SE TIVER QUE PENSAR MUITO EU NÃO COMPRO: UM ESTUDO SOBRE USER
EXPERIENCE NOS E-COMMERCE DE MODA ZARA E DAFITI

Trabalho de conclusão de curso de Graduação apresentado à Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Gabriela Birnfeld Kurtz

Porto Alegre

2021

BRUNA MARTINS MACIEL DA SILVA
SE TIVER QUE PENSAR MUITO EU NÃO COMPRO: UM ESTUDO SOBRE USER
EXPERIENCE NOS E-COMMERCE DE MODA ZARA E DAFITI

Trabalho de conclusão de curso de Graduação apresentado à Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em ____ de _____ de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Gabriela Kurtz

Prof. Dr. Ilton Teitelbaum

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Porto Alegre

2021

*"A user interface is like a joke. If you
have to explain it it's not that good."*

— Martin Leblanc

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo aos meus pais, André Maciel e Graziela Martins, que foram extremamente importantes para o meu desenvolvimento desde o momento em que minha jornada acadêmica começou. Só eu sei o quanto eles batalharam para sempre me darem as melhores oportunidades para crescer acadêmica e profissionalmente. Além disso, eles sempre foram os principais responsáveis por acreditarem no meu potencial, por me ajudarem nos trabalhos em que eu necessitava de alguém e até de me apoiarem com os serviços da casa quando eu precisei trabalhar até tarde ou tinha algum trabalho importante para fazer. A eles declaro minha eterna gratidão e admiração. Obrigada por serem meu porto seguro, por serem meus modelos de profissão e de relacionamento. Tenho muito orgulho de ter duas pessoas tão maravilhosas como meus pais. Sem vocês eu não conseguiria chegar aqui.

Em segundo lugar, um grande agradecimento aos meus professores da FAMECOS. Em especial, a minha orientadora, Gabriela Kurtz, que me acompanhou durante essa linda e complexa caminhada que foi escrever essa monografia. Muito obrigada por todo o apoio, orientação e principalmente pela a leveza com que tu me fizeste levar esse projeto ao longo das nossas conversas. Espero profundamente que nossas vidas continuem se cruzando, pois é uma honra para mim poder aprender com uma grande profissional como tu.

Agradeço também aos meus amigos da 733: Marília Guilhermano, Victor Veiga, Ana Carolina, João Luis Elias Moreira Cezar Mallmann, Saulo Carriconde, Erwin Victor, Lucas Martins e Luis Eduardo Cardoso que foram de grande importância durante esse momento de pandemia, com suas piadas e o seu apoio, me fazendo acreditar que seria possível fazer esse trabalho, até quando eu mesma não acreditava. Em especial, um agradecimento aos meus dois grandes amigos Nicolas Chidem e Felipe Lopes, que realmente entraram de cabeça junto comigo nesse projeto e sempre se colocaram a disposição para me ajudar em absolutamente tudo.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento aos meus colegas de faculdade, que estiveram comigo desde o primeiro semestre, passando pelos mais diversos trabalhos e cenários. Nossa amizade fez com que o meu período dentro da FAMECOS fosse muito especial e vocês terão sempre um lugarzinho no meu coração. Muito obrigada: Maria Eduarda Diehl, Phillip Peitz, Gabriel Teixeira, Maria Edoarda, Maria Clara, Rafaela Alves, Daniel Girardi, João Victor, Sophia Spengler e Julia Bortoli.

RESUMO

Esta monografia tem como principal objetivo entender a importância do *user experience* na jornada do consumidor jovem adulto de 18 a 34 anos dentro de *e-commerces* de moda. Para isso, foram utilizados como objetos de pesquisa os sites Zara e Dafiti que, através de testes de usabilidade, foram analisados em diferentes aspectos. Foram feitos testes com oito participantes divididos entre as gerações Y e Z, entre os dias 13 de 29 de maio onde, por meio de tarefas solicitadas dentro de ambos os sites, foi possível entender os níveis de dificuldade de diferentes itens de uso dentro do site (como filtros de busca e o posicionamento de informações importantes para a compra dentro dos *e-commerces*). Em conjunto com os testes, foram feitos levantamentos bibliográficos e documentais de diversos autores e sites que contribuíram para o entendimento de itens fundamentais e foram imprescindíveis para a análise dos resultados. Entre os principais teóricos, se destacaram Norman (1988), Morville (2014), Tamosauskas (2020) que escreveram sobre usabilidade, *facetas do user experience*, *colmeia do user experience*, entre outros conceitos que agregam muito ao contexto de experiência do usuário. Além disso, os pensamentos de Pollini (2018) e O'Shea (2015) nos ajudam a entender um pouco mais do mundo da moda, seu contexto histórico e seu mercado atual. Quanto às descobertas desse estudo, pode-se afirmar que ambos os sites têm seus pontos positivos e negativos quanto à experiência de uso. O site da Zara, por exemplo, investe muito em fotos e no minimalismo o que, tratando-se de design da interface é impecável aos olhos dos usuários, mas quanto a sua usabilidade os resultados não são tão promissores. Já o site da Dafiti, quanto a termos de apresentação do conteúdo por meio da pesquisa com os usuários, pode-se dizer que há uma falta de cuidado. Todavia, a organização das informações do site através do menu categórico faz com que a experiência seja mais fácil e rápida.

Palavras-chave: Comunicação; *User Experience*; Usabilidade; *E-Commerce*; Jornada de Compra.

ABSTRACT

The main objective of this monograph is to understand the importance of the user experience in the journey of young adult consumers from 18 to 34 years old within fashion e-commerces. For this, Zara and Dafiti sites were used as research objects that, through usability tests, were possible in different aspects. Tests were carried out with eight participants divided between generations Y and Z, between the 13th and 29th of May where, through tasks requested within both sites, it was possible to understand the difficulty levels of different items of use within the site (such as search filters and the placement of important information for purchase within e-commerces). Along with the tests, bibliographic and documental surveys of several authors and websites were carried out, which contributed to the understanding of fundamental items and were essential for the analysis of the results. Among the main theorists, Norman (1988), Morville (2014), Tamosauskas (2020) stood out, who wrote about usability, facets of user experience, user experience hive, among other concepts that add a lot to the user experience context. Furthermore, the thoughts of Pollini (2018) and O'Shea (2015) do not make sense of the fashion world, its historical context, and its current market. As for the study findings, it can be said that both sites have their positive and negative points regarding the user experience. Zara's website, for example, invests a lot in photos and minimalism which, in terms of interface design, is impeccable in the eyes of users, but as for its usability the results are not so promising. On the other hand, Dafiti's website, regarding the terms of content presentation through user research, it can be said that there is a lack of care. However, organizing the site information through the categorical menu makes the experience easier and faster.

Keywords: Communication; User experience; Usability; E-commerce; Buying Journey.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Disciplinas do User Experience Design.....	20
Figura 2 - Colmeia do User Experience.....	22
Figura 3 - Site da Apple.....	24
Figura 4 - Pesquisa All Star Google.....	25
Figura 5 - Comentários de Produto.....	26
Figura 6 - Comparativos de Consumo Online.....	43
Figura 7 - Home Site da Zara.....	54
Figura 8 - Home Site da Dafiti.....	56
Figura 9 - Print Tarefa 1.....	62
Figura 10 - Menu Categórico.....	65
Figura 11 - Pré-visualização do carrinho de compras.....	69
Figura 12 - Carrinho de compras Dafiti.....	70
Figura 13 - Carrinho de compras Zara.....	71
Figura 14 - Pré-visualização do carrinho de compras Zara.....	72
Figura 15 - Prazo de Entrega - Dafiti.....	76
Figura 16 - Menu Categorico.....	80
Figura 17 - Busca Setor Infantil.....	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As facetas do User Expecience.....	23
Quadro 2 - Principal de meio de acesso à internet.....	44
Quadro 3 - Pontos Importantes para a Experiência de Compra.....	45
Quadro 4 - Comparativo de Preços.....	57
Quadro 5 - Tarefas do Teste de Usabilidade.....	51
Quadro 6 - Tarefa 1 em ambos os sites.....	63
Quadro 7 - Fluxo de Navegação.....	64
Quadro 8 - Tarefa 3 - Dafiti.....	68
Quadro 9 - Tarefa 3 - Zara.....	70
Quadro 10 - Tarefa 4 - Dafiti.....	73
Quadro 11 - Tarefa 4 - Zara.....	74
Quadro 12 - Tarefa 5 - Dafiti.....	75
Quadro 13 - Tarefa 5 – Zara.....	78
Quadro 14 - Tarefa 6 - Dafiti.....	79
Quadro 15 - Tarefa 6 - Zara.....	80
Quadro 16 - Tarefa 7 - Dafiti.....	82
Quadro 17 - Tarefa 7 - Zara.....	83
Quadro 18 - Sugestões.....	84

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. O USER EXPERIENCE.....	17
2.1 Contextualização do User Experience e principais usos.....	17
2.2 UX e e-commerce.....	28
2.2.1 Comportamento do consumidor online.....	30
2.2.2 Jornada do consumidor.....	32
2.3 Neuromarketing e usabilidade.....	34
3. E-COMMERCE DE MODA E O JOVEM 18/34.....	40
3.1 Contextualização do mercado de moda e do surgimento das compras online.....	40
3.2 O Jovem de 18/34 e a sua relação com as compras online.....	42
4. ANÁLISE PRÁTICA NOS WEBSITES.....	48
4.1 Procedimentos Metodológico.....	48
4.2 Apresentação do(s) objeto(s) de pesquisa.....	53
4.2.1 Zara no Mercado da Moda Conceitual	53
4.2.2 Dafiti e a Moda de Varejo	55
4.3 Análise dos Testes de Usabilidade.....	58
4.3.1 Perfil dos participantes e experiência em uso da Internet e e-commerce.....	58
4.3.1.1 Relacionamento com a Internet.....	58
4.3.1.2 Compras Online.....	59
4.3.1.3 Dispositivos para Compra.....	60
4.3.2 Comparação entre as tarefas solicitadas.....	61
4.3.2.1 Tarefa 1.....	61
4.3.2.2 Tarefa 2.....	64
4.3.2.3 Tarefa 3.....	67
4.3.2.4 Tarefa 4.....	73
4.3.2.5 Tarefa 5.....	75
4.3.2.6 Tarefa 6.....	79
4.3.2.7 Tarefa 7.....	82

	13
4.3.2.8 Sugestões de Melhorias.....	84
4.3.3 Comparação entre as percepções dos usuários.....	86
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
REFERENCIAS.....	95

APÊNDICE A — Roteiro do teste de usabilidade

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a pesquisa da PayPal feita em 2018, estamos passando por uma revolução quanto aos *e-commerces*, o que afeta como as pessoas compram online. Nesse sentido, tecnologia e os avanços criam cada vez mais oportunidades para todos os comerciantes e compradores, eliminando barreiras de localização, serviço e horas do dia.

Falando especificamente do *e-commerce* de vestuário, o relatório da The Nielsen Company lançado em 2017 nos aponta que 58% dos usuários de todo o mundo já declararam ter adquirido algum item da categoria de moda em um *e-commerce*. Isso nos aponta um mercado em expansão. Com isso, surgem muitos desafios para os comerciantes desse ramo, que dividem espaço com marcas de todos os portes e devem conseguir expor seus produtos e seus atributos em poucas telas para os usuários. Como veremos mais para frente através do pensamento do autor Saullo (2016), é de extrema importância que o comércio eletrônico facilite o acesso às informações, já que, como ele não pode tocar nem experimentar o produto, esse se torna o subsídio mais importante para a compra.

A motivação pessoal relacionada ao tema do trabalho veio através da necessidade de entender melhor como funciona a mente do usuário e como é o seu relacionamento com sites de compra. Ao analisar as próprias experiências e de pessoas próximas, foi possível perceber a necessidade desse estudo com a finalidade de melhorar a navegação dentro dos *e-commerces*. Assim, não só os usuários teriam uma jornada mais tranquila ao poder navegar com facilidade pelos sites, mas haveria também um ganho por parte do comerciante, que teria a possibilidade de lucrar mais com isso.

Já quanto às contribuições da pesquisa para a área de Publicidade, é possível atribuir a apresentação prática dos testes de usabilidade em conjunto com conceitos construídos por autores importantes quanto ao campo do estudo do *user experience*. Assim, esse estudo abrange questões sobre a maneira de organização de *layouts*, sites e dispositivos de compra. Além disso, também abre portas para que se repense a maneira de fazer comunicações externas, tendo como objeto de estudo o usuário.

Pensando nisso, a presente pesquisa tem como objetivo compreender a importância do *user experience* na decisão de compra do jovem adulto de 18 a 34 anos nos *e-commerces* de moda, com base nos sites Zara e Dafiti. Para isso, é necessário atingirmos objetivos secundários relacionados aos conteúdos, como: conhecer os principais elementos do *user experience* e a sua influência no usuário; identificar comportamentos dos jovens de 18 a 34 anos; entender um pouco melhor sobre a contextualização do mercado da moda, seus segmentos e os cenários comerciais onde os objetos de pesquisa estão inseridos. Assim, nossa pergunta de pesquisa foi postulada da seguinte maneira: “Qual o impacto e a influência do *user experience* para o consumidor jovem adulto, de 18 a 34 anos, em um e-commerce de moda na sua jornada de compra?”. O trabalho foi dividido em duas partes: a teórica e a prática.

Os dois primeiros capítulos desta monografia são baseados em estudos bibliográficos e documentais. O primeiro capítulo teórico é fundamental para o conhecimento de elementos básicos da experiência do usuário, que seria imprescindível para a compreensão do tema. É nele que será explicado o entendimento de conceitos como usabilidade, facetas do *user experience* e a maneira como são aplicados dentro de páginas da internet. É através de pensamentos de autores como Norman (1988), Farrington (2020), Tamosauskas (2020) e Teixeira (2014) que contextualizamos um pouco mais o universo que envolve a experiência do usuário.

No segundo capítulo teórico, trazemos um pouco da história da moda, onde autores como Pollini (2018), O’Shea (2015), Braga e Prado (2011) e Araújo (2017) nos trazem uma contextualização histórica do termo e sua evolução ao longo dos anos. Também é nesse capítulo que caracterizamos os jovens 18 e 34, nosso objeto de estudo nos testes de usabilidade, e também explicamos um pouco do seu comportamento ligado a compras online. Por último, apresentamos os *e-commerces* da Dafiti e da Zara e o seu contexto no mercado da moda.

Já na parte de análise, utilizamos como metodologia os testes de usabilidade, cujo principal objetivo era levantar de maneira prática questões sobre a experiência do usuário em conjunto com pensamentos dos autores citados anteriormente nos capítulos teóricos.

Assim, se torna possível chegar a algumas conclusões referentes a usabilidade de ambos os sites.

Quanto ao título do trabalho, “se tiver que pensar muito eu não compro” foi uma frase utilizada por umas das participantes sobre a experiências em sua jornada de compra durante a parte prática do trabalho. Essa frase expressa muitos dos conceitos apresentados no estudo que afirmam que uma boa experiência deve ser simples e quase que imperceptível ao usuário. A fala da participante do teste de usabilidade expressa esse objetivo do trabalho, de defender uma jornada de compra sem demais atritos que possam dificultar a sua visita ao *e-commerce*.

2. USER EXPERIENCE

Nesse capítulo veremos um pouco sobre o termo user experience e seus principais usos em termos práticos. Além disso, também apresentaremos seu universo ligado aos e-commerces e também estudaremos um pouco sobre o neuromarketing aplicado a esse contexto.

2.1 Contextualização do User Experience e Principais Usos

O termo *user experience*, popularmente conhecido como UX, foi utilizado pela primeira vez em 1990, pelo psicólogo cognitivo Donald Norman com o principal objetivo de abranger a área que trabalha a experiência do usuário com um determinado produto.

Em 2016, durante uma conferência em San Diego foi perguntado a Norman, durante uma entrevista, sobre o significado e a origem do termo UX. Segundo ele, o termo nasceu durante uma conversa sobre a experiência do usuário com os computadores da Apple, empresa onde ele trabalhava na época. Pois, desde o momento da compra até o desempacotamento do produto, a experiência não era boa, muito pelo contrário, segundo ele, poderia ser descrita como assustadora.¹

Tudo isso é experiência do usuário. É tudo relacionado a sua experiência com o produto. E talvez você nem precise estar perto do produto, você pode estar falando sobre ele para alguém (NORMAN, 2016).

Em seu livro mais famoso, *The Design of Everyday Things*, Norman (1988) escreve sobre como os objetos e interfaces devem ser feitos para entender o usuário. Nesse texto ele disserta sobre a sua pesquisa em cima de objetos com um design pobre, fazendo com que o leitor pense sobre coisas que já aconteceram com ele, como a quantidade de vezes que clicamos em algo acreditando que aquilo era um link, enquanto não era. Ou então, nas vezes que navegamos até uma página esperando encontrar algo que não

¹ AGNI, Edu. Dan Norman e o termo “UX”. UX Design Blog. 29 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://uxdesign.blog.br/don-norman-e-o-termo-uxte-6dff3f8d218>> Acesso em: 13 de mar. de 2021.

estava lá. O autor utiliza a frase "Se um erro é possível, alguém o cometerá" (NORMAN, 1998, p. 63. Tradução nossa)².

Segundo Farrington (2020), um design focado na experiência do usuário é sobre a jornada de um consumidor para resolver um problema dentro de um aplicativo ou produto. Isso é focado nos principais pontos de interação dentro desse determinado objeto de navegação, analisando a experiência em sua totalidade com o objetivo de facilitar essa interação.

Como *designers* de UX, não estamos resolvendo o problema do usuário, estamos levando-o pela mão pelo caminho que leva à solução. Estamos ajudando-o a economizar tempo e proporcionando um momento agradável em todo o processo. Criamos a facilidade e a satisfação que o usuário sente ao atingir seu objetivo (FARRINGTON, 2020, p. 4-5, tradução nossa)³.

É possível ver que, tanto para Norman quanto para Farrington, o UX é sobre o caminho de um usuário para resolver um problema, e seu papel como designers são de guiá-lo durante essa experiência para que ela seja tranquila, com o mínimo de erros possíveis. E mesmo que existam erros, eles devem ser minimizados pelo design para que a pessoa não seja sobrecarregada de informações desnecessárias e nem sinta um desconforto grande ao tomar um desvio.

Segundo Tamosauskas (2020), em seu livro *Arquitetura da Informação e UX*, é visível o crescimento do volume de informações gerado por cada pessoa, e esse crescimento não dá nenhum sinal de desaceleração. O autor aponta um estudo feito pela Universidade da Califórnia, em Berkeley no ano de 2003 constatou o seguinte: "se a quantidade total de informação hoje fosse dividida pelos cerca de 6,3 bilhões de habitantes do planeta cada pessoa produziria o equivalente a 800 megabytes por ano."

Dentro do mesmo capítulo, Tamosauskas (2020) referencia um estudo feito em 1973 por Georges Anderla, um economista francês que postulou o seguinte:

² Tradução livre do original: "If an error is possible, someone will make it".

³ Tradução livre do original: "As UX designers, we are not solving the user's problem, we are taking him by the hand through the path that leads to the solution. We are helping him save time and providing an enjoyable moment throughout the process. We craft the ease and satisfaction the user feels when getting to his objective."

1 lore é uma a unidade que mede o conjunto de toda informação produzida pela humanidade do neolítico até o início da era cristã. Ou seja, todo conhecimento gerado do primeiro grunhido da primeira tradição oral até a formação da igreja cristã primitiva valem 1 lore (TAMOSSAUSKAS, 2020, p. 5).

Dentro desse estudo de George, foi descoberto que, apesar de termos levado cerca de mais de 10 mil anos para produzir o primeiro lore de informação, o tempo para dobrar essa quantidade foi de apenas 250 anos. Esse estudo aponta, segundo o livro, cada vez mais a urgência das técnicas de Experiência do Usuário e da Arquitetura da Informação, já que, esses resultados foram obtidos antes mesmo da existência da internet. Segundo Tamosauskas (2020, p. 5) “Se antigamente a alienação ocorre pela escassez de conteúdo, hoje o que nos ameaça é a overdose de informação”. Então, como um relexo dessa onda de informações que inunda as pessoas diariamente, que, segundo Farrington (2020), surgem os estudos de User Experience. Essas práticas/pesquisas tem o objetivo de facilitar a experiência, tornando a interface ou o produto interativo, diminuindo assim a carga cognitiva exercida pelo usuário.

Um bom design de UX Design explora os conhecimentos anteriores e as referências adquiridas do usuário. Isso permite que os usuários interajam com o produto sem qualquer raciocínio consciente (FARRINGTON, 2020. (p. 33)⁴.

Os autores se complementam, trazendo a ideia de que, devido à sobrecarga de informações que rodeiam a vida das pessoas, foi necessário repensar a maneira como são vistos os produtos e serviços. Pois, quando um comprador busca esse determinado objeto, ele tem algum objetivo em mente, e para o designer, o desafio é fazer com que essa pessoa consiga chegar até esse objetivo de maneira intuitiva.

Quando pensamos em um exemplo prático, não precisamos ir muito longe. Imagine uma ida a uma loja de departamento. Grande parte da estrutura é pensada para que as pessoas encontrem de maneira rápida e intuitiva o que necessitam comprar. Para isso temos: prateleiras organizadas por setores, grandes placas ao alto indicando o que

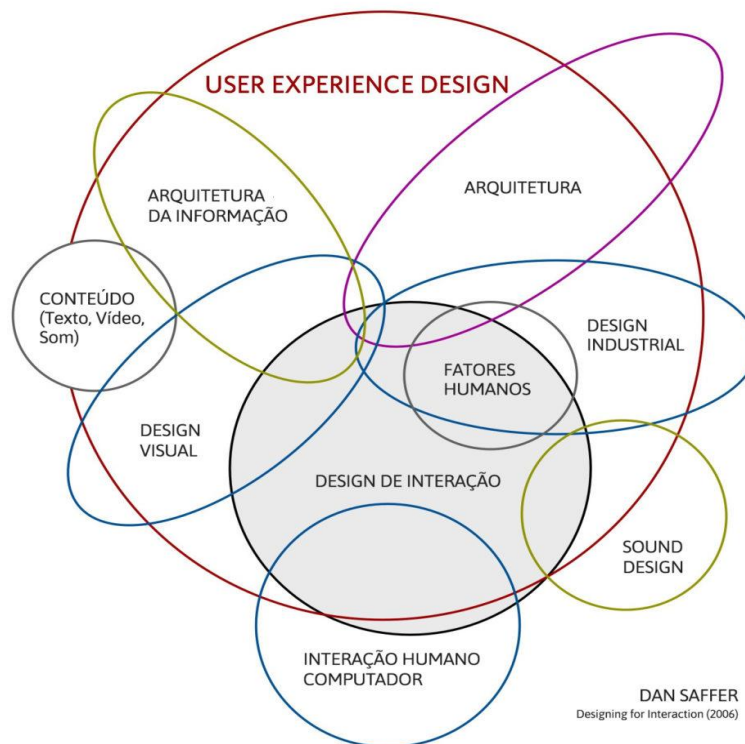
⁴ Tradução livre do original: “Good UX Design taps into the previous pieces of knowledge and acquired references of the user. This allows users to interact with the product without any conscious reasoning.”

tem em cada corredor e se você precisar de ajuda é só pedir para um atendente que estiver mais próximo.

Dentro de um site não é diferente. Quando você vai buscar algum produto o ideal é que isso seja feito de maneira espontânea, entrando diretamente em uma categoria, podendo filtrar por preço e descobrindo de maneira fácil e simples quanto custa o frete até o seu endereço. É necessário também que caso não seja encontrado o que você busca, que seja possível pedir ajuda instantaneamente. Mas como se projeta um ambiente físico ou digital que entenda e atenda essas necessidades dos compradores?

Pensando nisso, Saffer (2009) criou um modelo de gráfico visual (denominado por ele como “*A Stew of Disciplines*”), onde o Design de Experiência do Usuário funciona como um grande guarda-chuva, que cobre diversas outras áreas, completamente ou parcialmente, sob do seu domínio. Essas áreas conversam entre si, conectando-se e se sobrepondo umas sobre as outras, como mostra a figura 1:

Figura 1: Disciplinas do User Experience Design



Fonte: Saffer (2009, p. 21). Tradução nossa.

Para Saffer (2009), o User Experience Design é multidisciplinar, onde as áreas apontadas pelo gráfico só podem fornecer uma boa experiência quando trabalhadas em conjunto. E é possível perceber ao analisar a imagem a quantidade de áreas diversas que compõem esse modelo de design, que vai desde o conteúdo e a arquitetura da informação até a interação humano-computador.

Como vimos anteriormente, o conceito de User Experience nasceu para aprimorar a experiência que o usuário tinha com determinados produtos, porém, Norman (1998) foi aprimorando o conceito desse termo, sendo capaz de abrangê-lo para não só objetos, mas outras áreas como criação de uma interface ou a produção de um conteúdo.

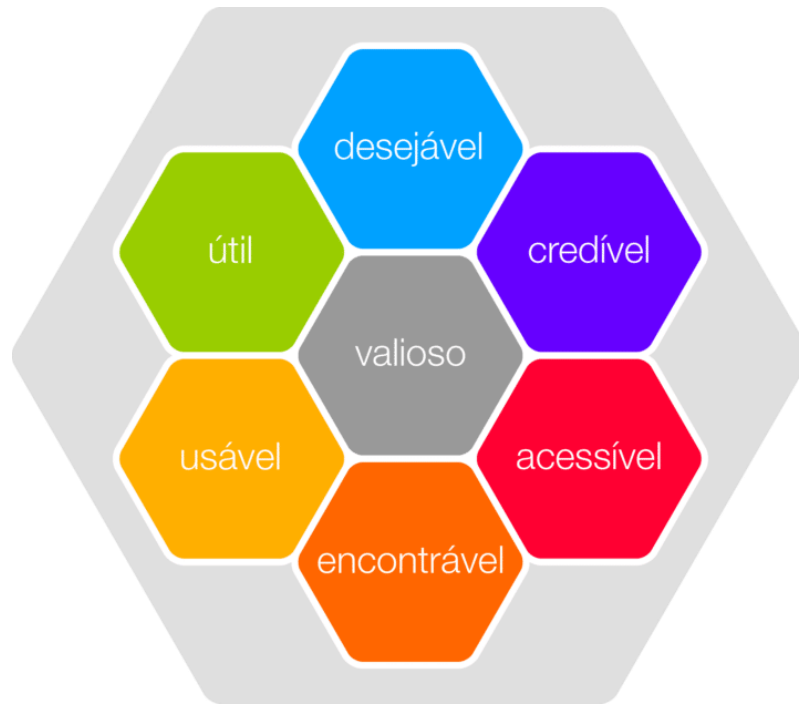
Segundo Teixeira (2014), o que une o conceito de User Experience, não é a forma, mas sim as pessoas que projetam essas experiências.

Experiências são, obviamente, subjetivas. Cada pessoa tem uma experiência diferente ao usar um caixa eletrônico, por exemplo. Essa experiência é influenciada por fatores humanos (sua habilidade em usar caixas eletrônicos, sua visão, sua habilidade motora, sua capacidade de ler e entender o que está escrito na tela, seu humor naquele momento etc.) e por fatores externos (o horário do dia, o ambiente onde o caixa eletrônico está instalado, o fato de ter uma fila de pessoas atrás de você). Mas, apesar de subjetivas, essas experiências são projetadas por alguém. Alguém pensou e desenhou a interface digital do caixa eletrônico para que os clientes do banco pudessem fazer transações sem precisar da interface humana (TEIXEIRA, 2014, p. 33).

Para medir o quão efetiva é a usabilidade de um produto, é necessário compreender que o conceito de User Experience é multidisciplinar. É através da interação com essas disciplinas que o usuário constrói a sua visão sobre determinado objeto ou interface.

Morville (2014) buscou durante muitos anos de estudo uma maneira de entender e representar visualmente as facetas da experiência do usuário de uma maneira que fosse didática e que apresentasse uma forma de medir a qualidade dessa experiência. Foi então que em 2004, depois de muitos testes, ele surgiu com o modelo de *“User Experience Honeycomb”* (como apelidado por ele), para conseguir entregar essa representação visual, como mostra a figura abaixo:

Figura 2: Colmeia do User Experience



Fonte: Morville (2004). Tradução Pedro Dias⁵

Para Morville (2014)⁶, o Design de UX funciona como uma grande colmeia, defendida como sendo um processo multidimensional e dinâmico, que deixava lacunas para serem construídas novas setas por pelo menos os próximos dez anos. Segundo o autor, esse modelo foi proposto através de um estudo de arquitetura da informação que se iniciou em 1994 e serviu de inspiração para o modelo de Colméia do User Experience que conhecemos hoje.

Pensando nisso, a seguir, no quadro 1, temos a definição das facetas apresentadas por ele dentro deste mapa visual construindo durante anos de pesquisa através do pensamento apresentado pelo autor.

⁵ Disponível em: <<https://www.pedrodias.net/biblioteca/o-que-e-arquitetura-da-informacao>>

⁶ Disponível em: <http://semanticstudios.com/user_experience_design>

Quadro 1 - As facetas do User Experience

Categoria	Definição
Útil/ Useful	É necessário, para um profissional, não apenas traçar linhas de comando, mas se perguntar o quão úteis os produtos e sistemas são e utilizar a sua expertise e criatividade para definir soluções inovadoras.
Usável/ Usable	Refere-se usabilidade, se preocupando com as interações homem-computador, porém definindo que “Usabilidade é necessária, mas, só ela não é suficiente” (Morville, 2014, tradução nossa ⁷).
Desejável/ Desirable	É através dos elementos do design emocional, como o valor da imagem, identidade e marca, que se tempera a busca pela eficiência.
Encontrável/ Findable	É necessário construir sites navegáveis e produtos encontráveis para que o usuário consiga localizar no momento em que precisa.
Acessível/ Accessible	Refere-se a acessibilidade, pois como descreve o autor, “assim como nossos prédios possuem elevadores e rampas, nossos sites devem ser acessíveis a pessoas com deficiência” (Morville, 2014, tradução nossa ⁸).
Crível/ Credible	O objeto deve trazer confiabilidade para o usuário, pois segundo o autor, elementos de design que influenciam se os usuários confiam no que lhes dizemos.
Valioso/ Valuable	Não apenas para os patrocinadores, mas para os usuários, o produto oferecido deve ter um valor, tanto monetariamente quanto emocional (ao satisfazê-lo).

Fonte: A autora (2021) com base em Morville (2014).

⁷ Tradução livre do original: “Usability is necessary but not sufficient”. Disponível em: <http://semanticstudios.com/user_experience_design>

⁸ Tradução livre do original: “Just as our buildings have elevators and ramps, our web sites should be accessible to people with disabilities”. Disponível em: <http://semanticstudios.com/user_experience_design>

Quando o autor cita a faceta Útil em seu texto, ele refere-se ao designer como um responsável por se perguntar se os seus sistemas estão realmente trazendo soluções inovadoras que tragam diferenciais em relação à concorrência. Esse contexto é muito similar ao da faceta de Usabilidade, onde temos uma preocupação com o quão simples e navegável é o site onde o usuário se encontra. Segundo apontamento feito em março deste ano pela Hostinger⁹, a Amazon¹⁰ é um dos melhores *e-commerces* em termos de navegação. A matéria do site traz que, apesar de ter milhares de produtos, a Amazon faz um ótimo trabalho em termos de simplificação da interface, ao utilizar múltiplas opções de filtros e categorias que ficam muito bem estruturadas na barra lateral.

Já em termos de Design, na faceta de Desejável, temos como um exemplo o site da Apple¹¹, empresa que é popularmente conhecida por ser pioneira no trabalho com UX, tendo como cabeça da operação Donald Norman (como apresentado no início do capítulo). É possível ver no site os grandes elementos de design que compõem a venda dos produtos, tendo uma preocupação em vender um conceito e uma experiência em primeiro lugar, e secundariamente, os atributos de performance, como mostra a figura 3, a seguir:

Figura 3: Site da Apple



Fonte: Apple Brasil¹².

⁹ Disponível em: <<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/exemplos-de-ecommerce>>

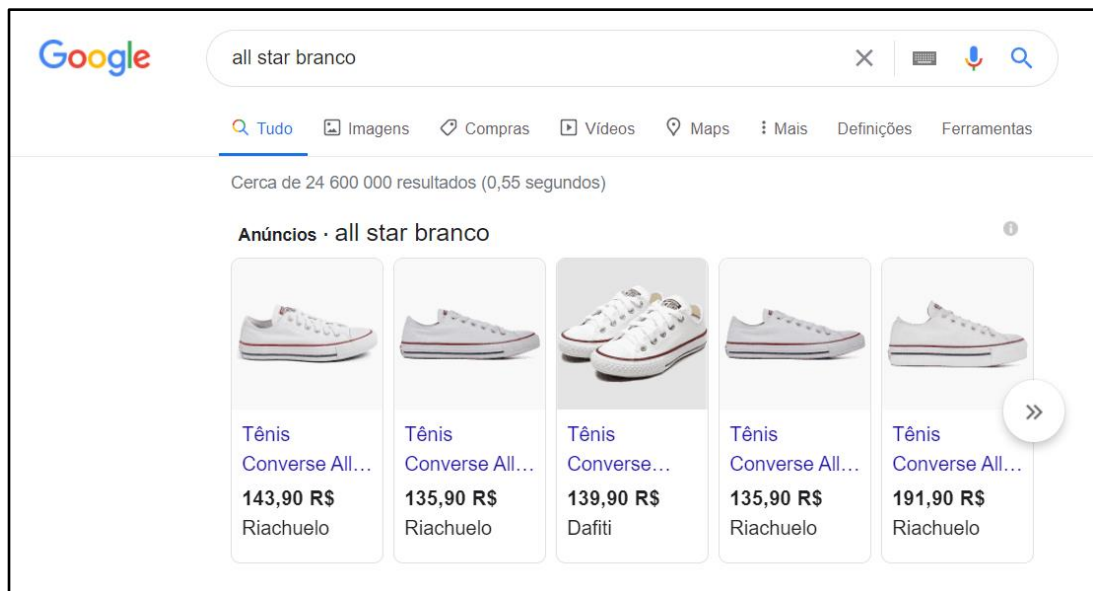
¹⁰ Disponível em: <[amazon.com.br](https://www.amazon.com.br)>

¹¹ Disponível em: <<https://www.apple.com/br/>>

¹² Disponível em: <<https://www.apple.com/br/iphone-12-pro/>>

Quando Morville escreve sobre a faceta de Encontrável, ele cita a importância de criar produtos e sites que sejam facilmente encontráveis para quando o comprador ou usuário necessitar. Pensando num contexto digital, podemos citar aqui ferramentas que podem ajudar sites e produtos a serem mais vistos na hora da pesquisa do usuário. Entre eles, temos o Shopping do Google, que traz no topo da página de pesquisa, prévias dos produtos que os compradores buscam, como mostra a figura 4:

Figura 4: Pesquisa All Star Google



Fonte: Google.

Quanto a faceta que se refere a acessibilidade, ele escreve sobre a preocupação com pessoas que tem algum tipo de deficiência. Como exemplo, podemos citar o site da Oi, que possui recursos como tamanho e cor de fonte, extensões gratuitas de leitor de tela, recursos de videochamada, entre outros tipos de soluções¹³ com o objetivo de trazer inclusão para seus usuários.

Já na faceta Crível, que se refere credibilidade de um site ou produto, o autor cita que existem elementos do design que influenciam os usuários a confiarem e acreditarem no que lhes dizemos. Temos como exemplo aqui, os sites que permitem que os usuários façam avaliações das compras e até deixem imagens da entrega dos produtos. Esse

¹³ Disponível em: <<https://www.oi.com.br/acessibilidade/>>

recurso dá mais segurança para que as pessoas façam suas compras pois mostra a elas uma referência de outros usuários que fizeram essa aquisição antes dela, como mostra a figura 5:

Figura 5: Comentários de Produto

Comentário do Cliente(1037)

Avaliação Média Será o item se adaptar bem?

★★★★★ 4.8

Pequeno 6%
Tamanho Real 83%
Grande 11%

Todos os comentários (1037) Imagem (222) Classificação Tudo ▾ Cor Tudo Cor ▾ Tamanho Tudo ▾ Classificado por Recomendar ▾

a4** 82

Altura: 164.0 cm / 64.6 in
Peso: 48.0 kg / 105.8 lbs

★★★★★

A calça e um pouco mais escura que a foto da amostra , sou bem magra (peso 48 quilos) pedi tamanho S e ficou bem grande deveria ter pedido XS mais eu amei demais 😍

Traduzir

Ajuste Geral: Grande Tamanho: S Cor: Lavagem leve

5 Jan,2021

Da** 34

CINTURA: 65 cm / 25.6 in
QUADRIL: 82 cm / 32.3 in

★★★★★

Simplemente P E R F E I T A! Só é um jeans mais escuro do que aparente, mas amei igual. Tecido ok, tamanho ok.

Traduzir

Ajuste Geral: Tamanho Real Tamanho: XS Cor: Lavagem leve

27 Jan,2021

Fonte: Shein¹⁴.

Por último, temos a faceta de Valioso, que diz respeito ao valor monetário e emocional que os produtos têm na vida do usuário. Podemos citar o custo-benefício como principal característica. Temos como exemplo a grande variedade de sites que vendem produtos cujo principal benefício é facilitar a vida dos compradores, entre eles temos o exemplo da Polishop, que é popularmente conhecida por seus produtos inovadores. Dentro de seu site é possível encontrar panelas antiaderentes de fácil lavagem, vaporizadores turbo para secar e passar roupas com mais rapidez, entre muitos outros produtos que têm em seus descritivos diferenciais que garantem uma maior performance em relação a produtos similares.

¹⁴ Disponível em: <https://br.shein.com/Ripped-Cut-Out-Rolled-Hem-Jeans-p-2155338-cat-1934.html?scici=WomenHomePage~~ON_SliderBanner,CN_CATEGORIAS,HZ_0,HI_0~~4_4~~real_1930~~SPcAod_default_202511~~~~50001>

Para Morville (2014), a colmeia do User Experience tem vários propósitos. Um deles é o de fazer com que a pessoa que está projetando um site, por exemplo, consiga determinar em quais pontos ele gostaria de focar. Ele cria com esse modelo, uma necessidade de estabelecer prioridades.

Além disso, o modelo descrito por ele traz diretrizes para *web design*, possibilitando que o desenvolvedor saiba por onde começar a fazer o seu trabalho.

Digamos que você queira melhorar seu site, mas não tenha orçamento, tempo ou estômago para uma reformulação completa. Por que não tentar um redesenho direcionado, talvez começando com as dez diretrizes de Stanford como um recurso para avaliar e aumentar a credibilidade do seu site? (MORVILLE, 2014. Tradução nossa¹⁵)

O autor se preocupa com o equilíbrio das facetas dentro de um design, mas não vai contra a ideia de trabalhar focando em apenas algumas delas. É tendo em mente esse modelo de criação de *websites* que Saullo (2016) escreve em seu livro sobre o desenvolvimento de lojas virtuais e a construção desses comércios. Para o autor, a internet hoje em dia disponibiliza ferramentas cada vez melhores para o processo de compra como um todo. É pensando nisso que, ao desenvolver um site, é necessário se preocupar em mostrar o quão confiável pode ser esse caminho, pois, se o cliente tiver alguma dúvida, ou encontrar algum obstáculo no seu caminho que o impeça de seguir adiante, ele irá buscar outro lugar que preste um serviço melhor e mais confiável.

Segundo Saullo (2016, pos. 117), “Um e-commerce bem desenhado facilita o acesso às informações, subsídio mais importante para o cliente que não pode tocar e experimentar o produto.”. Tendo esse pensamento em mente, é possível começar a analisar a construção de comércios virtuais e qual a melhor maneira de apresentar seus produtos e serviços de maneira que desperte interesse e desejo em seus usuários.

¹⁵ Tradução livre do original: “Let’s say you want to improve your site but lack the budget, time, or stomach for a complete overhaul. Why not try a targeted redesign, perhaps starting with Stanford’s ten guidelines as a resource for evaluating and enhancing the credibility of your web site?”. Fonte: Semantic Studios. Disponível em: <http://semanticstudios.com/user_experience_design>

2.2 UX e E-commerce

Kotler e Keller (2012, p. 521) citam em seu livro, “Administração de Marketing”, que grande parte dos varejistas “passaram a estudar a ambientação de suas lojas para descobrir como melhorar a experiência dos consumidores”. Os autores descrevem neste livro uma gama de recomendações para otimizar o espaço dentro do varejo físico. Entre eles temos: a classificação de produtos por categoria para evitar a poluição visual, a utilização de um ponto focal de informações dentro da loja para que os clientes consigam se guiar, o posicionamento estratégico de produtos mais populares na frente da loja, entre outros.

No varejo online isso não é muito diferente. Segundo Ray e Ray (2015, pos. 35, tradução nossa¹⁶), um *e-commerce* pode ser definido como: “a comercialização de serviços e produtos em uma rede eletrônica; ou seja, a internet”. E desde a criação desta plataforma para compras, muitos varejistas tem migrado para Internet com o intuito de desenvolver sua presença online. Além desse modelo de negócio, existem também aqueles comércios que nasceram exclusivamente em função desse ambiente digital. O que ambos têm em comum é o seguinte: “Você está usando um dispositivo eletrônico para fins de transação por meio de uma conexão com a Internet e um sistema de processamento de pagamentos (2015, pos. 47, tradução nossa¹⁷)”.

Pensando nesses modelos de comércio, é possível analisar diversas perspectivas. Entre elas, podemos perceber que mesmo sendo modelos distintos de comercialização, em ambos é necessário que os varejistas entendam como funciona a cabeça de seu comprador com o objetivo de fazer com que ele tenha uma experiência agradável na hora da compra (seja ela em ponto de venda ou online).

Ainda pensando no comércio digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 41) defendem que os mundos online e offline irão convergir e coexistir. Segundo os autores, “as características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line”. Sendo assim, o

¹⁶ Tradução livre do original: "Is the trade of services and products across an electronic network";

¹⁷ Tradução livre do original: You're using an electronic device for the purposes of transaction through an internet connection and payment processing system.

maior desafio do profissional de marketing é integrar elementos on-line e off-line à experiência total do cliente.

Quando falamos do e-commerce em si, Isherwood (2019) cita em seu livro a maneira correta de apresentar um comércio eletrônico. Para ele, o objetivo principal é trazer, assim como no varejo físico, os benefícios da sua loja, o que diferencia ela, e o que a faz ser melhor que a concorrência.

Particularmente, eles precisam entender como comprar de você é melhor que comprar algo semelhante em um site como o Amazon, onde provavelmente já têm uma conta. O comprometimento deles com você é baixo nesta fase (ISHERWOOD, 2014, p. 16)¹⁸.

Se pensarmos no modelo colmeia de Morville (2014), existem muitos aspectos que devem ser estudados para que a criação desse ambiente de compras digital seja agradável e atrativo para o consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 498), um dos motivos que fez com que as vendas no varejo online explodissem nos últimos anos, é a capacidade dos comerciantes online promoverem experiências convenientes, informativas e personalizadas para as mais diversas categorias de compradores. Segundo os autores, os varejistas online competem nos seguintes aspectos: (1) interação do cliente com o site; (2) entrega; e (3) capacidade de resolver problemas quando eles ocorrem.

Para melhorar as taxas de conversão, as empresas devem tornar o site rápido, simples e fácil de usar. Algo tão simples como ampliar imagens do produto na tela pode aumentar o tempo de leitura e o volume de compras dos clientes (KOTLER; KELLER, 2012, p. 499).

Geraldo e Mainardes (2017) ajudam a manter esse ponto de vista, ao mencionar que o usuário como indivíduo é moldado por crenças particulares que afetam sua atitude. Uma dessas crenças é a da percepção de uma melhoria no desempenho de tarefas relacionadas ao trabalho, poupando seu tempo e esforço. Sendo assim, uma loja virtual cujo design seja atual, relevante e atrativo facilita o acesso desses usuários, “e a utilidade

¹⁸ Tradução livre do original: In particular they need to understand how buying from you is better than buying something similar from a site like Amazon, where they probably already have an account. Their commitment to you is low at this stage

percebida é evidenciada quando o consumidor percebe os benefícios das compras online” (GERALDO; MAINARDES, 2017, p. 181-194).

Bleier, Harmeling, e Palmatier (2018) defendem um ponto parecido, afirmando que quando utilizamos elementos do design que transmitem informações e também entretêm o usuário durante a sua jornada, isso facilita uma boa experiência. Assim, esses usuários podem se transformar em visitantes do site, migrando para compradores, maximizando assim o desempenho do site.

O que os autores mencionados defendem é um ambiente de compras online que seja interativo, organizado e relevante, onde os usuários possam ter mais tempo e tranquilidade para transitar no site e achar o que procuram ao invés de gastar tempo e energia tentando entender esse layout. Assim, ele pode levar os usuários a trazerem taxas maiores de conversão para o site. Além de entender o que o usuário busca em um site, é necessário aperfeiçoar o nosso conhecimento sobre o comportamento desse consumidor online.

2.2.1 Comportamento do Consumidor Online

Segundo Solomon (2016, p. 6), a área de comportamento do consumidor pode ser definida como: “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. O autor descreve em seu livro que grande parte dos profissionais de marketing reconhece esse conceito como um processo contínuo, que não se dá apenas no momento em que o consumidor passa seu cartão de crédito ou entrega seu dinheiro e recebe em troca seu produto.

Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2016, p. 7).

O autor escreve sobre como a nossa sociedade está mudando de uma cultura de massa ao longo da sua evolução para uma cultura diversa, onde muitos consumidores têm preferências similares, no meio de tantas opções de compra. E é em função dessa

mudança que se torna cada vez mais importante desenvolver segmentações de mercado distintos e criar mensagens e produtos que atendam esses grupos de maneira especializada.

Quando falamos de comportamento do consumidor online, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) escrevem sobre a cultura da conexão, descrevendo sobre como a conectividade tem reduzido barreiras de entrada em novos mercados e possibilitado o desenvolvimento simultâneo de diversos produtos ao mesmo tempo que diminui o tempo necessário para a construção de uma marca.

Uma pesquisa do Google revela que 90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de smartphone, tablet, laptop e televisão. As telas estão se tornando tão importantes em nossas vidas que passamos mais de quatro horas de nosso tempo diário de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo. E a internet tem sido a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas. O tráfego total na internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo. De acordo com uma previsão da Cisco, veremos outro salto de 10 vezes do tráfego global da internet até 2019, acionado por mais de 11 bilhões de dispositivos móveis conectados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 36).

Esses números só cresceram nos últimos anos. Um dos fenômenos que potencializou muito esse crescimento foi a pandemia ocasionada pelo vírus Covid-19, que fez com que muitos estabelecimentos fechassem no início de 2020. Segundo o relatório da Mastercard Brasil¹⁹, 46% dos brasileiros aumentaram o volume de compras online e 7% fizeram uma compra pela primeira vez. A pesquisa aponta que os gastos com comércio eletrônico aumentaram de 10% a 16% em seu pico, e a expectativa é que de 20% a 30% dessas operações permaneçam depois do período de isolamento.

O que essas pesquisas nos mostram é que o comportamento de compra do consumidor online já estava sofrendo um crescimento gradativo ao longo dos últimos anos. Mas, em função da pandemia e do isolamento social, esses números aumentaram consideravelmente, já que, com o comércio físico fora de circulação, o comprador precisou encontrar outras maneiras de fazer suas compras.

¹⁹ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/ate-30-do-aumento-do-comercio-eletronico-relacionado-a-covid-deve-ser-permanente.shtml>>

Agni (2014) se refere a experiência do usuário como um ciclo de relacionamento de um cliente com a marca²⁰. Sendo assim, ele acredita que é necessário entender todos os pontos de interação que esse usuário irá ter com o *e-commerce*, sendo necessário assim um estudo sobre essa jornada de consumo.

2.2.2 Jornada do Consumidor

Segundo a Aqua²¹, o termo jornada do consumidor (popularmente conhecida como jornada do cliente), surgiu em 1924, no livro “Bond Salesmanship” do autor William W. Townsend. Segundo a matéria, o termo refere-se ao caminho que um determinado cliente percorre desde seu primeiro interesse em um produto ou serviço até o serviço de pós-venda.

A Opinion Box, empresa responsável por pesquisa de mercado online e *customer experience*²², postou uma pesquisa em março de 2021 sobre o que motiva as compras do brasileiro e como é a jornada do consumidor online²³. Segundo a pesquisa, a jornada do consumidor mudou muito em função do surgimento da internet. O *e-commerce* aparece nesse cenário como uma alternativa de compra, o que resultou em uma jornada completamente nova.

A pesquisa aponta que, para conseguirem chegar até o produto que desejam, os consumidores podem fazer diversos caminhos, mas o mais comum começa pela pesquisa: 32,4% dos respondentes afirmaram que pesquisam o produto em sites de busca, como o Google. Além disso, 25,5% dos compradores dizem buscar informações nas mídias sociais.

²⁰ Disponível em <<https://uxdesign.blog.br/ux-no-e-commerce-mapeando-a-jornada-do-consumidor-8aaab1ee2af>>

²¹ Disponível em: <[²² Customer experience ou CX é a percepção que o cliente tem da sua marca após uma ou mais interações com ela. Ou seja, é o conjunto de sentimentos e sensações que a sua marca consegue despertar no consumidor após ele visitar um ponto de venda, acessar seu site, baixar seu aplicativo, conversar com um vendedor, pedir ajuda no suporte ou, claro, fechar uma compra. Fonte: Opinion Box. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/experiencia-do-cliente/>>](https://www.aqua.com.br/blog/jornada-cliente#:~:text=A%20jornada%20do%20cliente%20%2D%20tamb%C3%A9m,Townsend.>></p>
</div>
<div data-bbox=)

²³ Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/comportamento-compra-ecommerce/>>

A própria Google confirma essa afirmação. Em sua matéria sobre a migração do consumo brasileiro para o digital²⁴, a empresa conta que desde o início da pandemia o número de pesquisas na rede aumentou significativamente. Em função disso, o número de pessoas interessadas em produtos e serviços também cresceu.

Agni (2014)²⁵ descreve o quão importante é mapearmos essa jornada que o consumidor faz pois, assim é possível entender todo o ciclo que um cliente tem com a marca e o relacionamento que ele forma com ela. Isso possibilita que possamos renovar motivações e remover barreiras nessas interações, assim podemos proporcionar a melhor experiência possível do início ao fim. Segundo o autor, ao encontrar algum ponto falho em uma interação, como a demora na entrega de um produto ou um problema na interface no momento da compra, o usuário pode desistir da compra ou até gerar um depoimento negativo sobre a experiência que pode influenciar outros compradores de maneira negativa.

Em uma situação utópica, supondo que o seu cliente não encontre nenhuma barreira nas interações com a sua marca, devemos ainda levar em consideração que em todos os pontos de contato com um produto ou serviço o cliente busca uma motivação que o leve a continuar dentro deste ciclo, ou seja, se não tivermos recursos para motivar os usuários a todo o momento, podemos facilmente perder uma venda para um concorrente mais interessante (AGNI, 2014).

Pensando nesses caminhos feitos pelos usuários, a Google apresenta os chamados “Micromomentos”, que são dados de informação sobre os momentos em que os consumidores estão mais propensos a fazer uma compra²⁶. Segundo informações do Google Analytics, no intervalo de apenas um mês houve um aumento de mais de 112% na utilização de smartphones com acesso à internet. Essa mesma pesquisa mostra que, apesar de uma queda de 9% no tempo utilizado pelos usuários para visitas a páginas da web, houve um aumento 74% nas taxas de finalização de compra pelos dispositivos

²⁴ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/search/decadas-em-semanas-a-migracao-do-consumo-brasileiro-para-o-digital/>>

²⁵ Disponível em: <<https://uxdesign.blog.br/ux-no-e-commerce-mapeando-a-jornada-do-consumidor-8aaab1ee2af>>

²⁶ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/apps-e-mobile/how-micromoments-are-changing-rules/>

mobile. Isso aponta que apesar de os compradores estarem cada vez mais objetivos nos seus objetivos de aquisição.

A matéria feita pela empresa, explica que esses dados apontam um novo contexto de compra, onde as decisões passam a ser tomadas muitas vezes por momentos de impulso. A massificação da utilização dos *smarthphones* trouxe um imediatismo, onde dentro da tela muitas coisas estão acontecendo ao mesmo tempo. Assim, a atenção do usuário se torna cada vez mais dispersa, trazendo uma necessidade de saber em que momento os usuários estão mais suscetíveis a aceitar as mensagens das marcas.

Segundo os resultados de suas pesquisas, a Google apresenta que estes principais momentos de engajamento são quando seus usuários estão buscando respostas, descobrindo novas coisas ou em um momento de tomada de decisão. Ela classifica esses momentos como: "momento eu quero saber", o "momento eu quero ir", o "momento eu quero fazer" e o "momento eu quero comprar".

Os dados dos autores e das pesquisas nos apresentam o quão importante se torna entender essa jornada do consumidor. Assim, é possível compreender o caminho que o usuário faz desde o início e aprimorar essa conexão ao consertar possíveis erros de navegação, além de tornar possível saber qual o melhor momento de o abordar.

2.3 Neuromarketing e Usabilidade

Segundo Rodrigues, Bilac e Luz (2020), os estudos de neuromarketing surgem com o intuito de entender como funciona a mente dos consumidores e ir além das pesquisas tradicionais. Os autores descrevem que, em função de um mercado saturado, as marcas buscam uma maneira mais efetiva de fazer uma publicidade capaz de acertar o consumidor de maneira eficaz e ter um retorno de investimento maior.

Camargo (2009) explica que, segundo a psicologia evolucionista, o ser humano é movido basicamente pelo instinto, e a inteligência foi incrementada ao longo do tempo. Sendo assim, o homem não é um organismo vivo inteligente, e sim um ser instintivo que

é dotado de inteligência. Tendo esse pensamento em mente, o autor defende que o inconsciente tem um papel muito importante no estudo do comportamento humano.

O ser humano vive, a maior parte do tempo, numa espécie de piloto automático [...] até porque não seria possível estar ciente de tudo que se passa a nossa volta, ter consciência de todos os estímulos. Por este motivo o sistema nervoso seleciona os estímulos ambientais dos quais teremos ou não ciência, mas serão processados de maneira automática (CAMARGO, 2009, p. 16).

Camargo (2009) afirma que a relação do consumidor com determinadas marcas pode ser comparada a um *iceberg*, já que, apenas uma pequena fração está na superfície e consegue ser facilmente percebida. Toda a parte que diz respeito a motivações e seus mecanismos, por trás de seus comportamentos, está submersa na parte inconsciente da mente e não é fácil de ser resgatada.

Segundo Gonçalves (2016), é o cérebro que define quais informações prestar atenção e quais descartar imediatamente. É ele que entende aciona as recordações que o impactaram e sentencia o momento de adquirir uma oferta anunciada ou não. É por esse motivo que o neuromarketing representa uma vantagem competitiva, por ajudar na criação de apelos mais eficazes, proporcionando uma retenção da atenção cerebral do consumidor. O que os autores trazem é uma visão de que para que as marcas consigam entender e chegar em seus consumidores de maneira eficaz, explorar e entender o subconsciente é essencial. Assim é possível criar anúncios cada vez mais eficientes.

Gonçalves (2016) defende ainda que, em termos evolucionistas, o nosso cérebro pode ser dividido em três partes. A camada mais profunda é chamada de reptiliana ou primitiva e é responsável pelos reflexos e instintos, além das ações de sobrevivência e os atos sexuais. “É nessa parte que as decisões são efetivamente tomadas. O cérebro reptiliano é responsável por suas ações e reações, inclusive por todas as suas decisões de compra” (GONÇALVES, 2016, p.29).

A segunda camada é conhecida como sistema límbico, que é responsável pelo processamento das emoções e dos estados de espírito inconscientes. É nele que as pessoas reconhecem as emoções que sentem e as transmitem ao cérebro reptiliano em

forma de uma sensação que pode ser positiva ou negativa, o preparando para uma decisão futura.

Por último, a autora descreve a camada conhecida como córtex (ou neocórtex), que é responsável por acionar as atividades cognitivas como: memória, pensamento, linguagem, julgamento, entre outros. Ela é a parte da mente que tem a função de pensar e processar os pensamentos, fazendo comparações e buscando novos dados ao processar palavras.

O córtex faz comparações e busca novos dados ao processar palavras, luzes, cores, formas, sons e afins. É a última parte do cérebro a se formar no útero, responsável pelo maior gasto de energia da mente, e a única que distingue o cérebro humano do cérebro animal. Quando seu consumidor pensa duas, três, quatro vezes antes de efetivar a compra de seu produto, é o córtex que entra em ação para colocar as informações na balança e repensar a decisão final (GONÇALVES, 2016, p. 29).

A autora cita que essas três camadas atuam de maneiras distintas e formam juntas uma espécie de orquestra que é responsável pela harmonia do funcionamento da mente e do subconsciente. Essa ideia defendida pela autora nos ajuda a explicar um pouco sobre o comportamento do usuário e suas decisões de compra, mas é importante ressaltar que os estudos de neuromarketing são constantes e existem outras teorias sobre o funcionamento da rede que forma o cérebro que devem ser levadas em conta assim como essa teoria apresentada.

Segundo Darren (2018), uma das coisas mais importantes que a internet nos ensinou foi o quanto as pessoas gostam de imagens. Uma tendência que está se tornando cada vez mais intensa é da utilização de recursos visuais na web. Segundo o autor, as postagens e artigos com boas imagens são as mais visualizadas e compartilhadas. Além disso, também temos o exemplo das mídias sociais, como o Instagram e o Pinterest, que giram em torno deste tipo de conteúdo que tem tido taxas de crescimento cada vez maiores.

Somos criaturas visuais. Não evoluímos para a leitura, mas sim para a observação de imagens. É o nosso sentido mais agudo, e o que ocupa mais espaço no cérebro. Somos, portanto, consumidores hábeis de imagens. Nós as decodificamos com rapidez e facilidade. Elas nos possibilitam absorver com rapidez o significado. Elas nos levam a

apreender de imediato o cerne de uma página ou postagem e a orientar nossas decisões para nos aprofundarmos ou nos afastarmos do que vemos (DARREN, 2018, p. 19-20).

Um ponto interessante trazido pelo autor é o de que as pessoas consideram mais difícil ler textos na tela do que em folhas de papel. A observação de imagens, pelo contrário, exige menos esforço. “Os usuários da web são intuitivos, impacientes e focados em imagens” (DARREN, 2020, p. 20).

Quando pensamos nesses modelos apresentados pelos autores acima, temos dois pontos importantes: O primeiro diz respeito ao cérebro e como ele tem suas camadas distintas onde as informações transitam. Assim, para que possamos criar uma publicidade que seja lembrada e relevante, precisamos atingir os lugares certos da mente. O segundo ponto é o que nos descreve sobre a evolução do ser humano e a necessidade inerte que ele tem de economizar energia, assim imagens se tornam muito mais fáceis de serem decodificadas do que textos. Tendo isso em mente, passamos a nos preocupar em como medir a satisfação dos usuários em níveis subconscientes para que o comprador não precise fazer mais esforço mental do que ele precisa.

Segundo Filho (2011), a usabilidade é um atributo essencial que tem sido utilizado pelas empresas e marcas para a conquista de novos consumidores. Em seu artigo para a Revista Espaço Acadêmico ele cita que segundo a norma 9241-11 da *ISO* (International Organization for Standardization), o termo “usabilidade” pode ser definido como: “Até que ponto um produto pode ser utilizado por usuário específicos para atingir um determinado objetivo com eficácia, eficiência e satisfação em um determinado contexto de uso” (FILHO, 2011, p. 1, tradução nossa)²⁷.

Já no livro “não me faça pensar”, o autor Krug (2008) escreve sobre o conceito de usabilidade de maneira mais informal.

Usabilidade significa tão somente garantir que algo funcione bem: que uma pessoa com habilidades e experiências médias (ou mesmo abaixo da média) possam usar a coisa - seja uma página na web, um caça a jato, ou uma porta giratória - para o seu propósito, sem ficar irremediavelmente frustrado (KRUG, 2008, p. 5).

²⁷ Tradução livre do original: “The extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency, and satisfaction in a specified context of use”

Para Schmidt (2015) o termo "usabilidade" refere-se à facilidade com que um usuário consegue aprender a utilizar determinada interface, podendo assim, atingir seus objetivos sem ter que encontrar mais problemas do que está disposto a aceitar. Segundo o autor, existe um número grande de teóricos e normas que apontam diversos atributos que podem ser considerados importantes para a usabilidade. Os mais comuns estão relacionados com: a maneira de guiar os usuários durante o uso do sistema, o controle que esse usuário possui, a habilidade de adaptação do sistema conforme a sua necessidade, consistência, gestão dos erros e a carga de trabalho relacionado com tudo que é apresentado na tela. O que os autores acima defendem é um modelo de produto ou interface que seja objetivo e eficiente para o usuário dentro de um determinado contexto de uso.

Segundo Norman (2018), a usabilidade não costuma ser um grande critério no processo de compra. Além disso, ele cita que, a menos que uma pessoa realmente teste uma certa variedade de modelos daquele produto num ambiente realista ao desempenhar suas funções típicas, é improvável que ela vá perceber de cara a facilidade ou dificuldade de seu uso.

Se você apenas olha para alguma coisa, ela parece bastante simples, e a variedade de maravilhosas funções adicionais parece uma virtude. Você pode não se dar conta de que não vai conseguir descobrir como usá-las. Fingir preparar uma refeição, ou ajustar os canais num aparelho de vídeo ou tentar programar um videocassete são perfeitos para isso. Faça-o lá mesmo na loja. Não tenha medo de cometer erros ou de fazer perguntas idiotas. Lembre-se de que quaisquer problemas que você tiver provavelmente serão culpa do design, não sua (NORMAN, 2018, p. 121).

O autor descreve que um dos problemas mais graves é o fato de que, em certas situações, o comprador não é usuário. E, mesmo quando o comprador é o usuário final, muitas vezes é necessário abrir mão de alguma utilidade desejável em troca de outra indesejada. Ele dá o exemplo do fogão de sua família, onde apesar de não gostarem da disposição dos controles, eles compraram o aparelho apesar disso. "Abrimos mão do layout dos controles do bico de gás em troca de outra característica mais importante para nós e que só era disponível no fogão de um fabricante" (NORMAN, 2018, p. 121).

A ideia que esse autor traz é o de um equilíbrio entre o quão usável é um produto pode vir a ser e quais outras facetas da experiência de uso ele pode tem a oferecer. Nesse ponto podemos retornar o pensamento de Morville (2014) que diz “Usabilidade é necessária, mas, só ela não é suficiente” (Morville, 2014, tradução nossa)²⁸ num sentido de que ao mesmo tempo em que podemos atribuir uma alta significância para este requisito, ele não pode ser o único a ser levado em consideração.

Tendo em vista todo o conhecimento apresentado em termos de user experience, comércio eletrônico e o neuromarketing ligado as decisões do comprador de maneira geral, podemos atribuir um grande valor e uma grande responsabilidade ao usuário como centro do estudo. Porém, muito além disso, é necessário conhecer o cenário onde este usuário está inserido, seu perfil e principalmente, o mercado da moda como pano de fundo para as compras ligadas ao varejo, que como apresentamos anteriormente, é o foco desse estudo.

²⁸ Tradução livre do original: “Just as our buildings have elevators and ramps, our web sites should be accessible to people with disabilities”. Fonte: Semantic Studios. Disponível em: <http://semanticstudios.com/user_experience_design>

3. E-COMMERCE DE MODA E O JOVEM 18/34

Nesse capítulo buscaremos entender melhor o contexto com que vemos a moda em cenário não só global, mas também no Brasil. Além disso, veremos como se dá o relacionamento da população com o seguimento de compras online, dando um enfoque especial para o nosso público-alvo de pesquisa, que são jovens adultos de 18 a 34 anos. Por último, veremos um pouco sobre os objetos que serão utilizados para a construção da nossa análise que são os *e-commerces* das marcas Dafiti e Zara, buscando compreender seu contexto dentro do mercado da moda e entendendo como isso se relaciona com a construção de seus sites.

3.1 Contextualização do mercado da moda e do surgimento das compras online

Segundo Pollini (2018), devido a quantidade infinita de amplos contextos e aplicações em que a palavra “moda” é utilizada, fica difícil entender seu significado. A autora defende que hoje em dia não podemos mais dizer que moda refere-se apenas a nossa vestimenta, quando, na verdade, é uma série de outras coisas: comportamento, linguagem, opiniões e escolhas estéticas diversas.

A autora explica que o modo como as pessoas se vestiam com o passar das épocas era muito relacionado com os aspectos sociais e culturais de cada período. Sendo assim, pode-se dizer que a maneira das pessoas de pensar as influencia esteticamente.

No século XV, a palavra *Mode* começou a ser utilizada em francês (significando basicamente “modo”), tendo se desenvolvido a partir da palavra latina *Modus*, que fazia referência à medida agrária, e mais tarde passou a significar também “maneira de se conduzir” (POLLINI, 2018, p. 18).

Ainda segundo Pollini (2018), é em função de “ao modo” ou “a maneira” que se passa a designar os gostos e preferências a maneira como as pessoas se vestem, seus gostos e sua estética. A autora defende que: “A moda está muito mais relacionada a um

conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse iceberg” (POLLINI, 2018, p. 20).

O’Shea (2015) descreve como a moda é um mecanismo importante por trás de grandes impérios movidos pelo dinheiro. Ela é responsável por criar milhares de empregos, o que reforça a imagem do país onde foi desenvolvido. A moda também vem sendo um reflexo daquilo que se passa na sociedade.

Segundo o autor, se quisermos analisar o significado contemporâneo da moda, devemos observar o que está acontecendo em outras áreas de conhecimento como política e economia, e assim adaptá-las ao contexto que estamos vivendo atualmente nesse milênio voltado para a globalização.

Historicamente falando, Braga e Prado (2011) apresentam em seu livro que o Brasil nasceu sob um símbolo de moda. O primeiro produto que foi comercializado ao mercado internacional (que inclusive originou o nome do país) foi a árvore pau-brasil, que era utilizada para a extração de um pigmento utilizado para tingir tecidos e que era extremamente raro e muito valorizado.

Assim, podemos dizer que um produto de moda – um corante de tecidos – deu nome à própria nação. Mais que isso, foi justamente no período do descobrimento ou achamento (como preferem alguns) do nosso continente que o conceito de moda estava se consolidando na Europa (BRAGA; PRADO, 2011, p. 17).

Quando falamos sobre o contexto da moda contemporânea no Brasil, Araujo (2017) cita um mercado com um olhar mais voltado ao consumidor local, porém reconhecido internacionalmente. A autora defende que o estilo sensual e despojado da moda brasileira trouxe aclamação da mídia por meio da apresentação de novos talentos deste mercado e também por suas famosas semanas da moda em São Paulo e no Rio de Janeiro. Em função de um cenário global muito competitivo junto com a velocidade da difusão em larga escala de informações nessa era de cibercultura, os negócios tradicionais começaram a ser cada vez mais desafiados a evoluir num sentido que satisfazer as necessidades inconstantes dos consumidores.

Esse cenário pode ser comprovado através do artigo da empresa Dino para o Terra²⁹ que aponta que mesmo em meio a crise do vírus Covid-19 os brasileiros não pararam de consumir. Dados trazidos pelo Mastercard SpendingPulse apresentam que, em maio de 2020, a porcentagem de vendas de *e-commerce* de moda e acessórios cresceu em 75%. Além disso, a média trimestral foi 48% acima do período anterior quando comparada ao mesmo momento do ano passado. Isso buscar entender melhor como é a relação das gerações atuais com as compras online e esse mercado da moda.

3.2 O jovem 18/34 e a sua relação com as compras online

Quando falamos em jovens de 18 a 34 anos, estamos fazendo um recorte entre as principais idades das gerações Y (nascidos entre 1980 e 1995), também conhecidos como *millennials*, e Z (1995 e 2010). Segundo a matéria da Rock Content³⁰, essas datas de nascimento podem variar, já que existem muitas fontes diferentes e não há consenso sobre as datas e idades. Porém, o que realmente distingue uma geração da outra são características e comportamentos que os definem como grupo. Ainda nessa matéria, a Rock Content apresenta que a geração Y é conhecida por ser a última a conhecer o mundo sem internet. Eles são caracterizados por terem nascido junto com a globalização e a modernização do mundo. Esse contexto faz com que os *millennials* sejam muito mais suscetíveis a mudanças e movidos pela inovação e pelos desafios da transformação.

Já a geração Z, nasceu conectada, ágil e multitarefa e capaz de absorver uma grande quantidade de informações. Eles são conhecidos por já terem contato com *smarthphones* desde crianças e por isso podem ser chamados de “nativos digitais”. Na internet, geralmente são ligados a movimentos ativistas e tem um forte senso crítico que faz com que sua identidade seja marcante. Segundo Cereta e Froemming (2011) essa

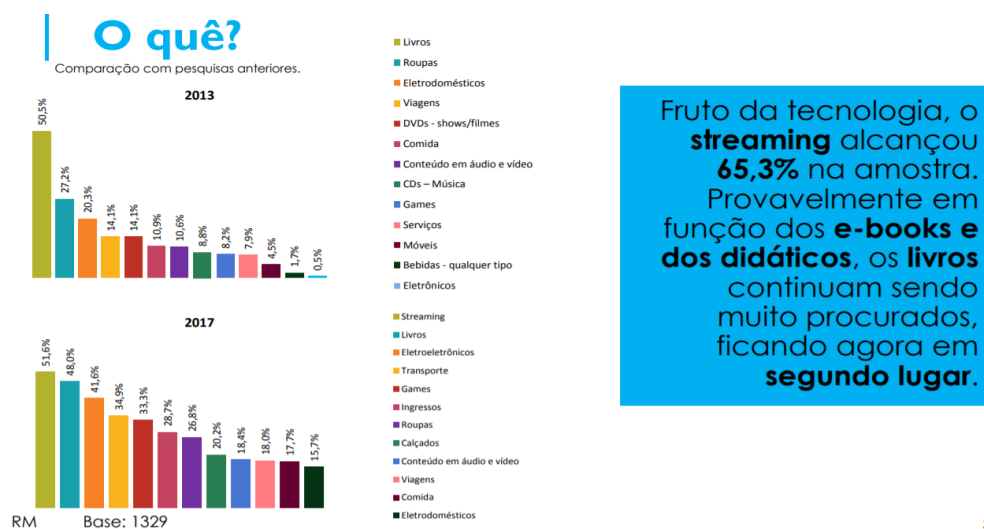
²⁹ Disponível em: <[³⁰ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes>>](https://www.terra.com.br/noticias/dino/vendas-no-e-commerce-de-moda-e-acessorios-crescem-no-primeiro-semester-de-2020,39c5d559419f54bbbd5c6cf5606ad96bo58mczgc.html#:~:text=Ligue%20e%20compre-,Vendas%20no%20e%2Dcommerce%20de%20moda%20e%20acess%C3%B3rios,no%20primeiro%20se mestre%20de%202020&text=O%20e%2Dcommerce%20apresentou%20crescimento,do%20ano%20passado%20(2019)>></p>
</div>
<div data-bbox=)

geração é conhecida como Z pois sua grande característica é a de ‘Zapear’. Este é um verbo utilizado para denominar o ato de trocar constantemente o canal da televisão, o que como também indica os dados acima, os identifica como pessoas com o poder de realizar muitas tarefas ao mesmo tempo.

Eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam [...] Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos (TAPSCOTT, 2010, p. 53).

Ao citar o relacionamento dessa geração com as compras online, temos uma pesquisa feita no ano 2017 pelo Laboratório de Pesquisa da FAMECOS com jovens de todas as regiões do Brasil, com o mesmo recorte de público-alvo de pesquisa citado acima, apresentando que: de 2013 para 2017 a porcentagem de pessoas que passaram a comprar online aumentou em 7,6%³¹. Quando perguntados sobre com o quê gastavam o seu dinheiro, a amostra apresentou nos primeiros resultados altas porcentagens de gastos com *Streaming*, Livros e Eletroeletrônicos como mostra a figura 6 a seguir:

Figura 6: Comparativos de Consumo Online



36

Fonte: Projeto 18/34 Modelo de País³²

³¹ Disponível em: <https://issuu.com/labtp/docs/projeto_1834_modelo_de_pa_s>

³² Disponível em: <https://issuu.com/labtp/docs/projeto_1834_modelo_de_pa_s>

Além disso, os dados apresentados pela pesquisa de Ribeiro e Chiusoli (2020), indicadas no quadro 2 a seguir, nos mostram que a porcentagem de pessoas que não acessam a internet cai drasticamente 24,4% para 1,8% de uma geração para a outra. Isso nos direciona a ideia de que a geração Y se mostra muito mais inclinada á tecnologia do que a geração X.

Quadro 2: Principal de meio de acesso à internet

Meio de Acesso	Geração x	Geração y	Total
Celular	46,6%	72,7%	61,0%
Notebook	13,3%	20,0%	17,0%
Não Acessa	24,4%	1,8%	12,0%
Computador	15,5%	5,4%	10,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: RIBEIRO; CHIUSOLI, 2020, p. 30

A mesma pesquisa aponta que a porcentagem de pessoas que preferem fazer compras online ao invés de lojas físicas cresceu de 13,3% para 34,6% da geração Y para a Z. Assim, podemos ver que além de a geração mais nova ser mais conectada e nativa da internet, ela também sente mais segurança para fazer suas tarefas e compras online.

O que ambas pesquisas nos mostram é que o hábito de utilizar a internet para afazeres já vinha sendo praticada pelos *millennials*, porém a geração Z fez com que isso se naturalizasse cada vez mais, aumentando taxas de transações dentro dos comércios eletrônicos e sendo responsáveis por grande parte do faturamento de compras online.

Segundo dados da E-commerce Brasil³³, um ponto importante sobre os hábitos de consumo da geração Y, é que, além de serem responsáveis pela movimentação de mais de 600 milhões de dólares por ano em comércio eletrônico no mundo inteiro, mais de 74% dos representantes desse grupo afirma que comprar em lojas online é muito mais prático do que fazer suas compras em lojas físicas.

³³ Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/habitos-de-consumo-dos-millennials-como-atrai-los-para-o-e-commerce/>>

A pesquisa feita pela empresa escreve sobre a importância que os *millennials* ao redor do mundo dão para a experiência de compra. Segundo a matéria, se você não apresentar uma boa jornada de compra para esses usuários, é bem provável que os perca. Entre os principais pontos apresentados por eles, temos os seguintes:

Quadro 3 - Pontos Importantes para a Experiência de Compra

Ponto Importante	Descrição
Compra Personalizada	O cliente gosta de se sentir valorizado, por isso, é importante fazer com que sua experiência seja o mais pessoal e sob medida possível.
Layout Responsivo	É necessário que haja uma preocupação com ter uma experiência similar em dispositivos diferentes. No modelo mobile esse cuidado deve ser redobrado, tentando ao máximo simplificar e otimizar seu design.
Facilidade de Compra	A geração Y é conhecida por estar pronta para fazer uma compra em qualquer lugar, por é importante que o comércio eletrônico seja o mais objetivo possível. Assim, pode-se evitar que um usuário abandone sua compra no meio.
Adaptação do modelo de compra mais intuitivo	Ao dar opções de logar em uma conta com dados já salvos ou utilizar um layout que apresente para o usuário em que etapa da compra ele está enquanto preenche formulários, o comprador sente que sua experiência está sendo otimizada.

Fonte: A autora (2021) com base em E-commerce Brasil³⁴

Por fazerem parte de uma cultura de inquietação e ansiedade, como apresentado pela matéria da Rock Content, o grupo demográfico que compõe a geração Y tem uma grande preocupação com o quão rápido e eficiente um site pode os ajudar a fazer sua

³⁴ Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/habitos-de-consumo-dos-millennials-como-atrai-los-para-o-e-commerce/>>

aquisição. Quando encontram algum empecilho que faça com que eles se sintam incomodados, podem ser facilmente desencorajados a fazer sua compra.

A geração Z, por sua vez, pode ser considerada mais exigente ainda. Segundo a matéria da Meio e Mensagem³⁵, essa geração que é responsável pelo poder aquisitivo de mais de 44 milhões de dólares ao redor do mundo, diz que grande parte das marcas não são capazes de satisfazer suas demandas.

O estudo aponta que cerca de 60% desse grupo não usa um aplicativo ou entra em site cujo carregamento seja lento. Além disso, mais de 90% desses jovens adultos influenciam nas compras da casa e de seus familiares. Entretanto, muitos deles dizem que as marcas não trazem uma boa experiência e muito disso pode ser responsabilizado pela baixa disponibilidade de ajuda e de retornos.

Essa geração é conhecida pela fácil transição entre on e o off, por isso, deseja o melhor que os dois cenários podem oferecer dentro de suas compras online. Assim, é necessário que as marcas entendam suas necessidades e estejam sempre acessíveis para qualquer situação.

No Brasil, ambas gerações possuem grande poder de compra, sendo os millennials mais consumidores que a geração Z. Segundo dados da Mercado e Consumo³⁶, os jovens-adultos que compõem a geração Y, geraram 48,8% do total da realização de pedidos no segundo semestre de 2019, o que totalizou mais de 18 milhões arrecadados. Quanto a geração Z, que apresenta 16,6% do total de pedidos, é responsável pela 6,2 milhões em consumo no país em varejo online.

Lembrando que o que ambas as gerações têm em comum é a grande gama de opções que são disponibilizadas pela *web*. Ambos grupos demográficos apresentam grande poder de compra e são responsáveis pela maior parcela de valor aquisitivo do mercado tanto no Brasil, quanto no mundo. Além disso, é possível perceber pelas pesquisas apresentadas acima que a preocupação com a experiência desses usuários

³⁵ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/01/20/93-das-compras-das-familias-sao-influenciadas-por-jovens-da-geracao-z.html>>

³⁶ Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2019/07/12/geracao-y-lidera-realizacao-de-compras-no-varejo-online>>

deve ser levada em conta na hora de projetar um comércio eletrônico, assim é possível ter uma possível vantagem competitiva em relação a outros players do mesmo nicho de mercado.

Esse capítulo como um todo reforça ainda mais a necessidade do estudo do *user experience* pois os perfis de usuários apresentados nos indicam um alto nível de conhecimento de mercado e um cenário que se mostra muito competitivo e difícil de agradar seus consumidores de maneira geral. Além disso, como visto anteriormente, o mercado da moda é um nicho que passa por constantes mudanças e dita certos tipos de comportamentos, por isso, se torna tão importante um layout que expresse isso.

4. ANÁLISE PRÁTICA NOS WEBSITES

Este capítulo foi produzido com base nos resultados dos testes de usabilidade em combinação com a retomada de alguns pensamentos dos autores citados nos capítulos teóricos anteriores. Sendo assim, a divisão desse capítulo se dará em quatro momentos. No primeiro momento, faremos uma explicação dos procedimentos metodológicos utilizados nesta monografia. Logo após isso, teremos o início da análise, começando com o perfil dos participantes do teste, citando sua experiência com a internet e *e-commerces*. O terceiro momento será sobre análise das atividades propostas, comparando os resultados entre si e, a partir disso, gerando *insights* sobre as diferenças e semelhanças entre seus caminhos e dificuldades.

A quarta e última parte, diz respeito às perguntas feitas logo após o teste, que focam principalmente na percepção dos participantes sobre as tarefas feitas anteriormente e sua visão sobre os sites que foram utilizados para esta realização.

4.1 Procedimentos Metodológicos

Para a execução deste projeto, foram utilizadas três técnicas de construção referencial teórico e análise: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e os testes de usabilidade em conjunto com entrevistas feitas com os participantes. As duas primeiras tem o objetivo de apresentar itens fundamentais para a compreensão do assunto, termos específicos da área em questão, para que possam ser analisados diferentes tipos de posicionamento em relação ao assunto. Já a parte dos testes de usabilidade tem por principal objetivo levantar, em termos práticos, questões sobre experiência do usuário.

A pesquisa bibliográfica pode ser considerada o centro de todo um projeto. É através dela que todo o conteúdo e a apresentação do posicionamento de diversos autores, é costurada junto com o entendimento e a opinião de quem escreve. Nesse

sentido, é utilizada como a principal parte do projeto. É nele que serão selecionados autores que apresentam tópicos de discussão extremamente valiosos.

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas ideias e opiniões (STUMPF, 2005, p. 38).

Em conjunto com essa etapa de investigação bibliográfica, também utilizamos a pesquisa documental. Segundo Helder: “A técnica documental vale-se de documentos originais, que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor. [...] é uma das técnicas decisivas para a pesquisa em ciências sociais e humanas” (HELDER, 2006, p. 1-2). Assim como apresentado pelo autor, nesse projeto foi utilizado o apoio de muitos artigos e matérias com dados qualitativos e quantitativos apresentados por diversas empresas. Elas foram de alta relevância para a compreensão do assunto.

Foram nessas duas primeiras etapas de pesquisa que explicamos o conteúdo referente a contextualização do surgimento do User Experience, usabilidade, jornada de compra, mercado da moda e do varejo. Esses conhecimentos serão fundamentais para a compreensão de como a experiência do usuário e a sua percepção de interação com determinados tipos de sites e plataformas é diretamente afetada pela maneira como elas lhe são apresentadas.

Além disso, também foi nessa parte que apresentamos os objetivos de estudo: *E-commerces* de moda selecionados pela autora, com o objetivo de entender a contextualização de onde se inserem cada um deles.

A segunda parte da análise diz respeito aos testes de usabilidade. Segundo Krug (2008), os testes de usabilidade existem há muito tempo e que o conceito montado em cima deles é muito simples: entender se sua interface ou produto é suficientemente fácil de ser utilizado ao assistir algumas pessoas tentando utilizá-lo e analisar os níveis de dificuldade apresentados por elas.

Já segundo o site da Usability.Gov:

Normalmente, durante um teste, os participantes tentarão completar tarefas típicas enquanto os observadores assistem, ouvem e fazem anotações. O objetivo é identificar eventuais problemas de usabilidade, coletar dados qualitativos e quantitativos e determinar a satisfação do participante com o produto (USABILITY.GOV. Tradução Nossa)³⁷.

O site nos descreve que, para que um teste de usabilidade seja executado de maneira eficaz, é preciso que se desenvolva um plano de teste sólido, se tenha participantes recrutados e em seguida aconteça uma análise dos relatos descritos pelos usuários. Nos testes de usabilidade que foram elaborados neste projeto o nosso foco era o mesmo apresentado pelos autores acima, que diz respeito a tentar utilizar ambos os sites (Zara e Dafiti) para tarefas típicas feitas por usuários. Assim, foi possível avaliar os caminhos feitos por eles e comparar suas diferenças e semelhanças, além de avaliar os níveis de dificuldade apresentados por cada um deles, sendo possível analisar padrões e identificar comportamentos ímpares.

Para isso, foram selecionadas 8 pessoas que compreendessem o perfil de: Jovens adultos de 18 a 34 anos, sendo 4 da geração Y e 4 da geração Z, por motivos de comparações futuras no momento de análise. Esses usuários escolhidos deveriam ter o mínimo de familiaridade com conceitos básicos de computadores de uso geral, internet e compras online para que pudessem entender as diretrizes apontadas pelo moderador que comandou o teste. Foram realizadas as coletas entre os dias 13 de 29 de maio.

O teste começou com orientações básicas que tiveram a finalidade de padronizar o teste e guiar o usuário em suas primeiras etapas. Foi pedido para que ele compartilhasse sua tela, assim foi possível gravar para analisar futuramente. Também foi orientado para que fizesse uma tarefa de cada vez na ordem apresentada e que durante sua execução de cada tarefa ele dissesse em voz alta o que estava pensando e o motivo de estar execução determinadas ações. Foi orientado para que a pessoa não esperasse que o moderador do teste lhe desse as respostas, pois era importante que ela as encontre

³⁷ Tradução livre do original: “Usability testing refers to evaluating a product or service by testing it with representative users. Typically, during a test, participants will try to complete typical tasks while observers watch, listen and takes notes. The goal is to identify any usability problems, collect qualitative and quantitative data and determine the participant's satisfaction with the product.”. Fonte: Usability. Gov. Disponível em: <<https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>>

sozinha ou informe caso desejasse desistir. Apenas em momentos que os site pedisse informações pessoais do usuário o moderador veio a interferir, para que pudesse passar dados de teste com o intuito de preservar os dados pessoais dos participantes. Nesse sentido, foi informado também que ele sinalizasse quando chegasse ao fim de uma tarefa e que poderia desistir dela a qualquer momento. E, no final de cada tarefa, é foram feitos alguns questionamentos para esse usuário sobre suas ações e percepções.

Após as orientações serem explicadas, foi iniciado o teste, dando uma lista de 7 tarefas, sendo executada uma por vez, para o usuário. Essas tarefas foram escolhidas com objetivos específicos como mostra o quadro 5 a seguir:

Quadro 5: Tarefas do Teste de Usabilidade

Tarefa	Objetivo
Pedir para o usuário encontrar o site através do buscador do Google	Entender a facilidade do fluxo até o site
Navegar pela home durante 1 minuto	Buscar adjetivos para a estética do site
Colocar um item no carrinho e retirá-lo	Avaliar o fluxo de compra
Descobrir quais cartões o site aceita	Avaliar o quão intuitivo é o caminho até as principais informações do site
Descobrir preço do frete	Avaliar o quão intuitivo é o caminho até as principais informações do site
Procurar o setor infantil masculino. “Digamos que você esteja buscando um presente para o seu afilhado de 6 anos. Procure e escolha um item para ele”	Entender o nível de dificuldade de navegação por setor
Buscar um item por descrição ex. “Você precisa dar um presente de aniversário para a sua amiga. Busque uma regata preta no tamanho M”	Entender o quão fácil é a utilização dos filtros propostos pelo site

Fonte: A autora (2021).

Assim como mostra o quadro, todas as atividades propostas para os usuários tem um objetivo de entendimento do layout e da experiência de uso em termos de usabilidade, que em seguida foram analisadas pela autora.

Além disso, no final do teste foram feitas algumas perguntas sobre a experiência de navegação e sobre o perfil de compras online dessas pessoas selecionadas conforme aponta o apêndice em anexo no final da pesquisa. Primeiro, foram feitos questionamentos em relação à experiência que ela acabou de ter com a finalidade de lembrar a pessoa de pontos que foram marcantes durante o teste. Foi perguntado se ela teve dificuldade nas atividades propostas, se encontrou muitas diferenças de um site para o outro e se achou que algum dos sites parecia ser mais fácil de usar ou mais claro nas informações.

Logo após as respostas deste bloco, foram feitos questionamentos sobre o comportamento de compra, com o objetivo de entender futuramente se era possível relacionar seu perfil comportamental com os resultados do teste. Sendo assim, foi perguntado sobre a relação da pessoa com a internet, se comprava online e com que frequência, se possuía lojas que costumava fazer compras frequentemente e porque preferia essa loja. Por último, foi perguntado sobre qual tipo de dispositivo a pessoa utilizava mais para comprar na internet, se era por dispositivos móveis como tablets e celulares ou dispositivos de desktop como computadores e notebooks. Estas perguntas estão disponíveis no apêndice do projeto, junto com o roteiro do teste de usabilidade.

Por último, é importante ressaltar que todas tarefas foram realizadas em computadores *desktop*, e não em dispositivos móveis. Assim, portanto, a análise feita a seguir diz respeito apenas ao *layout* dos sites e a experiência do usuário ao nível de navegação por computadores e notebooks, que foram os instrumentos utilizados no teste de usabilidade.

4.2 Apresentação dos Objetos de Pesquisa:

Nesse subcapítulo veremos melhor quais objetos utilizaremos para a avaliação da parte metodológica do trabalho. Assim, essa parte da teoria busca contextualizar melhor o leitor para que ele consiga entender as propostas que cada uma das marcas traz em seu *e-commerce*.

4.2.1 Zara no Mercado da Moda Conceitual

O livro “O Gênio da Zara” idealiza que a moda está ligada diretamente com a identidade de uma determinada pessoa. Para O’Shea (2015), um dos motivos que possibilitou a expansão da marca - historicamente falando - foi o contexto social de ostentação, que era liderada principalmente pelos valores do capitalismo liberal e do mercado livre, dando passos largos rumo ao puro e frio consumismo.

O culto ao dinheiro tornou-se o tema da década, marcada por pós-modernismo, design, altas tecnologias e yuppies que demonstravam uma real obsessão por imagem e aparências. Céticos, materialistas e hedonistas queriam fazer dinheiro o mais rápido possível, pois assim poderiam aproveitar uma vida fácil de ostentação e luxo, favorecendo o renascimento de empresas históricas nos mundos da moda e dos acessórios (O’SHEA, 2010, pos. 675).

O autor também cita que foi nesse cenário, onde as passarelas eram predominantemente dominadas por luxo e elaboração de marcas como Channel e Armani, que surgiu a Zara. A marca trazia consigo um conceito de moda prática, tendo como meta vestir as consumidoras como elas desejassem com a combinação pouco comum de roupas ou de acessórios.

Segundo o artigo da BH1³⁸, a empresa revolucionou o setor têxtil com a ideia inovadora de lançar coleções novas com grandes variedades a cada temporada, substituindo as tradicionais coleções do ano. Todos os anos, são distribuídos mais de 11 mil itens, dispostos ao alcance dos consumidores, sendo que, cada um deles é produzido

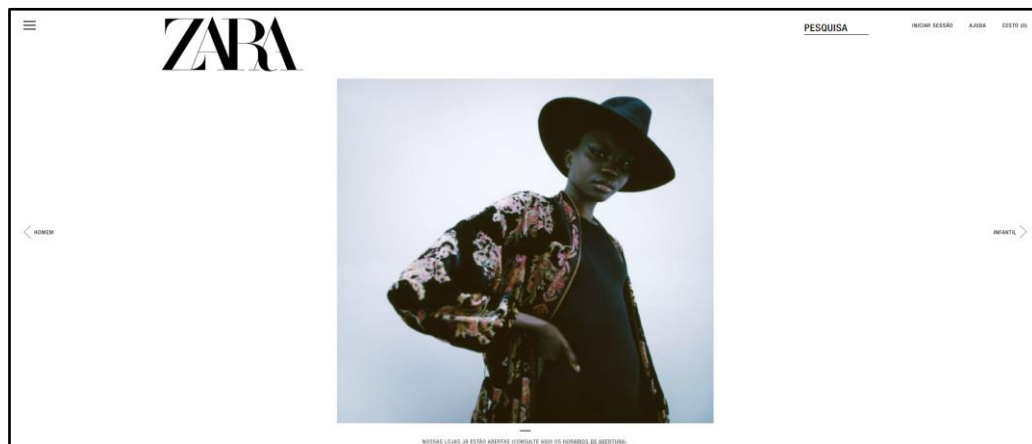
³⁸ Disponível em: <

em uma escala pequena onde serão revertidos para vendas maiores apenas os que obtiverem sucesso (caso contrário, são retirados da produção). Além disso, suas vitrines são renovadas a cada duas semanas, sendo caracterizadas por serem grandes e chamativas ao mostrar as mercadorias como se fossem grandes estrelas.

Em ambiente digital a marca também tem seu espaço. Segundo o artigo feito pela jornalista Carolina Riveira para a revista Exame³⁹ de 2019, a assessoria da Zara apresenta seu *e-commerce* como um marco histórico da união entre os mercados físicos e online, garantindo um maior alcance da marca entre os estados e cidades onde ainda não tinha presença.

Ainda segundo dados da matéria, no mercado digital brasileiro a marca enfrenta uma carga alta de tributações em importações, sendo o país mais caro do mundo para se adquirir estas roupas. Além disso, com a alta do dólar em mais de 14%, a tendência dos produtos importados é de ficarem cada vez mais superfaturados. Porém, segundo o especialista em varejo Jean Rebetz, a Zara não se encontra em um espaço de competição com grandes marcas varejistas do país, e sim, entre as pequenas lojas de grife, focando num público mais seletivo.

Figura 7: Home Site da Zara



Fonte: Zara⁴⁰

³⁹ Disponível em: <<https://exame.com/negocios/zara-estrela-venda-online-no-brasil-e-acirra-disputa-com-renner-e-riachuelo/>>

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.zara.com/br/>>

Como pode ser observado na figura 7, a marca prioriza suas fotos conceito e logo acima de qualquer outra informação. Isso reflete o pensamento dos autores anteriores, que apontam a marca como sendo ícone de grandes vitrines, trazendo um conceito de moda prática para sua loja virtual.

4.2.2 Dafiti e a Moda de Varejo

Segundo dados apresentados pelo site da própria marca⁴¹, a Dafiti nasceu em 24 de janeiro de 2011 pelas mãos dos sócios Philipp Povel, Thibaud Lecuyer, Malte Horeysek e Malte Huffmann, onde, dentro do mesmo ano, a marca já estreou suas vendas no ramo do varejo, atuando em comerciais de televisão e ampliando seu domínio para Argentina. Entre suas principais conquistas se destaca a sua reputação, sendo premiada pelo E-Bit como “loja mais querida” em 2016 e eleita tricampeã no prêmio Época Reclame Aqui na categoria *E-commerce* Moda e Confeção.

Segundo Mattar (2011), o varejo é definido como a negociação na venda de qualquer produto ou na prestação de qualquer serviço para seus consumidores. De acordo com o autor, esse segmento engloba um número grande de atividades de negócios que atribui valor a produtos e serviços que são comercializados e é considerado o último estágio no processo de distribuição de mercadorias;

Erroneamente se considera o varejo como somente a venda de produtos em lojas físicas, no entanto, também compreende a venda em diferentes outras formas: venda direta, venda porta a porta, venda por catálogos, por telefone, pela internet, por máquinas de vender e por ambulantes; e inclui, também, a prestação de inúmeros serviços (MATTAR, 2011, p.2).

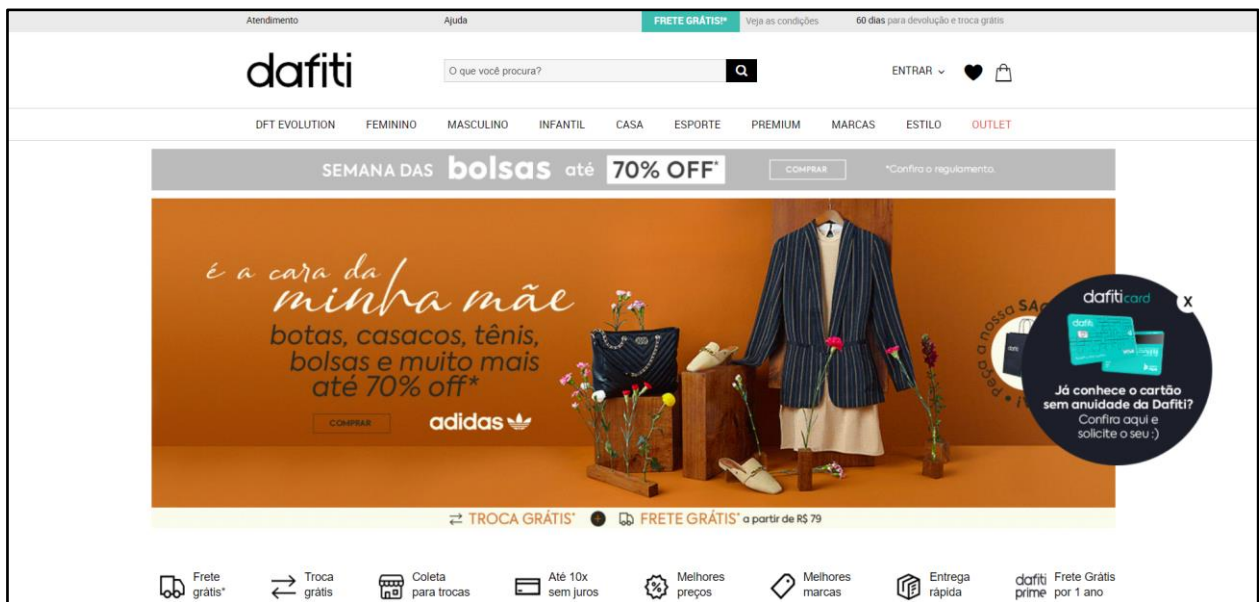
Para Mattar (2011), o contexto desse mercado no Brasil vem apresentando grandes transformações nos últimos anos, que ocorrem devido ao desenvolvimento de novas estratégias competitivas e do desejo de atuação regional e nacional de empresas. Esse cenário de grande potencial de expansão dessa atividade tem atraído participantes externos, trazendo cada vez mais modernidade para as operações da área.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.dafitigroup.com/historia>>

“Simultaneamente ao processo de internacionalização, o segmento apresenta um movimento de consolidação liderado pelos médios e grandes varejistas” (MATTAR, 2011, p.14).

É nesse contexto que a marca se apresenta. Entre seus principais atributos, a Dafiti apresenta sua gama de mais de 6 mil marcas parceiras, totalizando mais de 400 mil produtos em seu *e-commerce* que abrange Argentina, Brasil, Chile e Colômbia. Além disso, o time promete a fácil e rápida solicitação de trocas e devoluções de itens direto nos sites, pelo tablet ou smartphone. Na figura 8, a seguir, podemos ver o layout inicial da página de *home* da marca.

Figura 8: Home Site da Dafiti



Fonte: Dafiti⁴²

Diferentemente do *e-commerce* da Zara, a Dafiti apresenta já na home uma série de opções de navegação para categorias do site, um banner promocional que ocupa grande parte da primeira vista da tela, e além disso, uma série de outros banners secundários.

⁴² Disponível em: <<https://www.dafiti.com.br>>

Esse cenário digital reforça a ideia da marca de apresentar uma grande gama de produtos e oferecer diversas categorias de compra para seus consumidores. Além disso, a quantidade de ofertas apresentadas logo na primeira vista do site nos remete ao cenário altamente competitivo do varejo que Mattar (2011) nos contextualiza anteriormente.

Abaixo temos um quadro comparativo feito com alguns itens selecionados de ambos os sites, com o objetivo de comparar os preços de cada um dos players e indicar as diferenças monetárias entre os dois. No quadro 4, a seguir, podemos ver esse comparativo:

Quadro 4: Comparativo de Preços

Produto Selecionado	Site de Origem	Preço
Jaqueta Jeans Oversized ⁴³	Dafiti	R\$ 219,92
Jaqueta Jeans Oversized ⁴⁴	Zara	R\$ 259,00
Moletom Feminino Blusa Cropped ⁴⁵	Dafiti	R\$ 69,90
Blusa Cropped Com Capuz ⁴⁶	Zara	R\$ 239,00
Calça Moletom Feminina Skinny Jogger ⁴⁷	Dafiti	R\$ 49,80
Calça Jogger ⁴⁸	Zara	R\$ 199,00

Fonte: E-commerces Zara e Dafiti. Acesso em 09 de maio de 2021.

Como podemos observar no quadro apresentado, os preços de peças similares entre marcas é bem delimitado. Enquanto no site da Zara temos grande parte dos produtos com valores acima de R\$ 100,00, no site da Dafiti os preços são mais competitivos, variando a cada peça, mas mantendo uma média bem acessível em comparação com os preços da Zara.

⁴³ Disponível em: <<https://www.dafiti.com.br/Jaqueta-Jeans-Dialogo-Oversized-Com-Botoes-na-Frente-7813865.html>>

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.zara.com/br/pt/jaqueta-jeans-oversize-p04979042.html?v1=85713819>>

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.dafiti.com.br/Moletom-Feminino-Blusa-Cropped-PretoLiso-Com-Capuz-6387147.html>>

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.zara.com/br/pt/blusa-cropped-com-capuz-p01971081.html?v1=97103513>>

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.dafiti.com.br/Calca-Moletom-Feminina-Skinny-Jogger-Preto-KS-CASUAL-%26-SPORT-8546953.html>>

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.zara.com/br/pt/cal%C3%A7a-jogger-p05039980.html?v1=88519415>>

4.3 Análise dos Testes de Usabilidade

Neste capítulo iremos analisar as atividades feitas pelos participantes dos testes de usabilidade. O objetivo geral dessa parte do projeto é a de entender os resultados das tarefas e conecta-los com os conceitos que apresentamos anteriormente junto com os pensamentos dos autores.

4.3.1 Perfil dos participantes e experiência em uso da Internet e e-commerce

Assim como apresentado na metodologia, foram feitas perguntas no final do teste para os participantes sobre seu perfil pessoal relacionado a internet, sobre compras online e lojas de preferência.

4.3.1.1 Relacionamento com a Internet

A primeira pergunta feita para todos os participantes foi sobre a relação deles com a internet, focando em quais utilidades eles atribuíam a ela no seu dia-a-dia. De maneira geral, todos os respondentes informaram que a internet fazia parte do seu cotidiano e que utilizam ela durante grande parte do seu dia. Para eles, a internet é uma grande fonte de entretenimento, que utilizam para ver filmes, escutar música e principalmente para o uso das redes sociais.

Foi citado por alguns participantes a utilização de seus dispositivos para o trabalho e estudo, sendo itens de uso imprescindíveis para essas atividades. Em geral, mais respondentes da geração Y apresentaram que utilizavam a internet para trabalhar. Em compensação, mais participantes da geração Z citaram a internet como objeto de estudo.

O que alguns dos usuários trouxeram também, que foi de grande importância, foi que a internet possibilitou que eles comessem a fazer compras online. Nesse sentido, é importante citar que, para alguns deles, a pandemia foi um fator de incentivo para essa ação.

4.3.1.2 Compras online

Em conjunto com o que foi dito sobre a pandemia, é interessante citar que quando perguntamos especificamente sobre compras pela internet: todos os respondentes informaram que compram online. Os motivos variam entre os participantes, indo desde comodidade, até a falta do comércio físico em momentos de quarentena.

O que mais muda de um participante para o outro é a frequência com que realizam essa atividade. Para alguns, as compras pela internet já fazem parte do seu cotidiano e sempre que tem a oportunidade ou o interesse em algum produto compram logo pelo site. Outros participantes compram mais esporadicamente, uma vez por mês no máximo.

Já outros, preferem o comércio físico, e compram online apenas por necessidade. Foi citado por dois participantes a insegurança de comprar roupas pela internet. Nesse sentido, temos uma fala de um usuário que expressa bem seus sentimentos.

Eu faço compras pela internet, mas não sou seguro para fazer compras de roupas porque eu sou muito chato. Às vezes, eu fico receoso de comprar algumas coisas que podem não ficar justas do jeito que eu quero, principalmente porque eu uso tamanho P (Felipe, 28 anos, Geração Y).

Aqui podemos citar o pensamento de Saullo (2016, pos. 117), que no primeiro capítulo nos diz que “Um e-commerce bem desenhado facilita o acesso às informações, subsídio mais importante para o cliente que não pode tocar e experimentar o produto”. Assim, o próprio usuário nos mostra que, em sua percepção, a internet não lhe fornece os subsídios de informações necessários para fazer suas compras com tranquilidade.

Já quando perguntamos para os participantes sobre suas lojas online favoritas, duas que foram citadas mais de uma vez foram a Renner e a Amazon. Quando perguntamos o porquê de elas serem relevantes para os respondentes, eles argumentaram principalmente sobre a rapidez da entrega, variedade de produtos apresentados e a familiaridade com o site.

Eu já tenho familiaridade com o estilo deles (Renner) e até com o site. Então eu já sei mexer nas coisas, é muito fácil. Talvez seja até isso que eu busque dentro de outros sites

que eu olho. Porque é muito fácil né, tu já sabe onde as coisas estão e dá até pra comprar com um clique (Suellen, 28 anos, Geração Y).

Assim como citado no capítulo 3.2, segundo a matéria feita pela Rock Content, a geração Y é conhecida por fazerem parte de uma cultura de inquietação e ansiedade. Sendo assim, é importante que os sites se importem com a eficiência com que os seus usuários consigam fazer suas aquisições, pois quando esses usuários encontram algum empecilho na sua jornada de compra eles podem ser facilmente desencorajados a fazer sua compra. Além disso, no mesmo capítulo fazemos referência aos dados da E-commerce Brasil que nos dizem como a compra personalizada é importante para que os clientes se sintam valorizados, que é o que o comentário acima nos aponta.

Dentro dessa mesma questão de familiaridade, tivemos uma citação da Bruna, de 28 anos, que pertence à geração Y, que diz: “Comprar tem que ser automático. Se eu tiver que pensar eu desisto”. O que nos leva de encontro ao pensamento de Farrington (2020), que citamos no segundo capítulo a importância da construção de um bom design de UX para que ocorra uma diminuição da carga cognitiva do usuário, tornando assim a experiência inconsciente e mais agradável.

Entretanto, tivemos outras lojas que também foram citadas como: Shein, Magazine Luiza, Americanas, Mercado Livre e até a própria Dafiti. E os motivos de comprarem nessas lojas específicas seguiam sendo bem similares aos da Renner e Amazon. Isso nos aponta que, tanto para os respondentes da geração X quanto os da geração Y, os fatores de tempo de entrega e diversidade de itens propostos no *e-commerce* são fatores fundamentais para que um site seja viável na visão do comprador.

4.3.1.3 Dispositivos para Compra

Quando perguntamos sobre qual tipo de dispositivo os participantes mais utilizavam para fazer as suas compras, foi quase unânime o uso do *desktop* para determinada ação, tendo apenas um respondente da geração Z dito que preferia comprar por dispositivos *mobile*. Tivemos 3 respondentes que apresentaram opiniões muito similares ao explicar que, apesar de olharem e serem impactados diretamente pelo

celular, quando iam finalizar a compra utilizavam o computador ou notebook. Nesse sentido as gerações Y e Z entram num consenso de que as telas de seus dispositivos *desktop* são preferíveis para realizar esse tipo de transação.

Os motivos que eles trouxeram para compra pelo computador foram: a facilidade do fluxo de compra, o tamanho da tela, a familiaridade com o site (apontando que era mais fácil de achar as informações) e até a dificuldade que encontravam ao utilizar o celular para finalizar seus pedidos.

Eu prefiro o computador porque a tela é maior então da pra tu ver mais as informações. Às vezes é mais fácil de achar as coisas que tu procura e também é bom para visualizar o todo do site. Porque, querendo ou não, a tela do celular é menor e as vezes por as informações ficarem menores tu não acha (Eduarda, 19 anos, Geração Z).

Esses apontamentos reforçam a necessidade dos usuários de que os sites de compra que eles acessam sejam intuitivos e fáceis de usar. E quando falamos do modelo de *desktop*, isso se torna ainda mais um fator crucial, já que, é por lá que a maior parte dos respondentes finalizam suas compras. Pensando nesse modelo de navegação, começamos os testes de usabilidade.

4.3.2 Comparação Entre as Tarefas Solicitadas

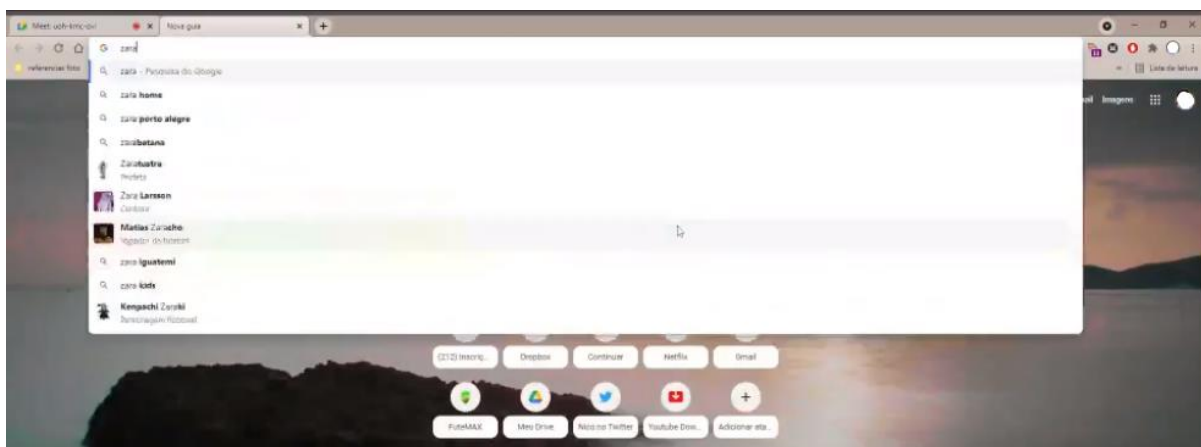
Neste subcapítulo iremos analisar as tarefas solicitadas aos participantes do teste com o objetivo de ligar os resultados com possíveis problemas de usabilidade ou apontamentos de uma boa arquitetura dos sites. A ideia central é entender seus acertos e erros, comparando os resultados gerais dos usuários com as experiências particulares de cada um, para criar um entendimento melhor sobre o funcionamento de determinadas funções dos *e-commerces*.

4.3.2.1 Tarefa 1

Na primeira tarefa, solicitamos que os participantes encontrassem o site da marca por onde achassem melhor. Apesar de não ter sido dado nenhuma orientação sobre onde

fazer essa pesquisa pelos sites das marcas, deixando os usuários livres para fazerem o caminho de sua preferência, foi possível perceber que todos pesquisaram pela barra de busca no navegador (como mostra a figura 9, a seguir), ou pela própria caixa de pesquisa do Google. Isso nos relembra a pesquisa da Opinion Box sobre a jornada de compra do consumidor apresentada no capítulo 3.1 que nos mostra que 32,4% dos respondentes de sua pesquisa iniciam seus caminhos de compra por buscadores como o Google.

Figura 9: Print Tarefa 1



Fonte: A Autora (2021).

A seguir, na tabela 6, temos uma tabela que nos apresenta cinco tipos de status diferentes. O primeiro diz respeito ao “Acerto Direto”, que se refere ao usuário que conseguiu de maneira intuitiva fazer o caminho da tarefa exatamente pelo trajeto mais rápido oferecido pelo site em pouco tempo. Já o “Acerto Parcialmente Direto” diz respeito ao participante que conseguiu chegar ao resultado esperado com pouca dificuldade de navegação, tendo clicado apenas uma ou duas vezes em algum botão errado, mas sem fugir do curso oferecido pelo site.

O “Acerto com Dificuldade” refere-se a pessoa que conseguiu completar a tarefa, porém demorou mais do que o esperado para isso, tendo informado estar perdido ou tendo encontrado muitas dificuldades em meio a sua experiência.

O “Erro” refere-se ao usuário que encontrou parcialmente a informação ou o produto em um lugar muito distante de onde a plataforma oferece. Nesse sentido,

estamos falando dos usuários que abriram documentos de condições de compra, acessaram páginas de informações de frete por capital ou fugiram demais do percurso.

Por último, a “Desistência” fala sobre os participantes que não conseguiram terminar a tarefa e anunciaram estarem desistindo de encontrar a informação ou produto solicitado, decidindo pular para a próxima tarefa.

Quadro 6: Tarefa 1 em ambos os sites

Status	Geração Y	Geração Z
Acerto Direto	4	4
Acerto Parcialmente Direto	0	0
Acerto com Dificuldade	0	0
Erro	0	0
Desistência	0	0
Total de Participantes	4	4

Fonte: A autora (2021).

De maneira geral, todos os participantes encontraram ambos os sites de maneira intuitiva. O caminho foi bem rápido, já que, os *e-commerces* apareceram em primeiro lugar no ranking de pesquisas dos buscadores quando pesquisados os seus respectivos nomes sozinhos, ou acompanhados de palavras-chave como “site” ou “Brasil” ao lado. Nesse sentido, ambos sites se enquadram em uma das facetas da Colmeia do User Experience apresentadas no segundo capítulo através do pensamento de Morville (2014), onde ele cita a necessidade de se construir sites encontráveis para que o usuário consiga facilmente localizar no momento em que precisam.

4.3.2.2 Tarefa 2

Essa tarefa não teve um objetivo de testar alguma funcionalidade do site como as próximas tarefas, mas sim de avaliar as perspectivas dos participantes sobre o *e-commerce* em questão. A ideia central dessa atividade era fazer com que o usuário visualizasse o site de maneira mais superficial, antes mesmo de utilizá-lo, e descrevesse qual a sua visão geral sobre ele, usando poucas palavras para defini-lo.

Os participantes, de maneira geral, foram divididos em dois grupos. O primeiro grupo acessou primeiro o site da Zara e depois o da Dafiti e o segundo acessou o *e-commerce* da Dafiti e depois o da Zara. É importante salientar que essa divisão se dá igualmente entre as gerações Y e Z, como mostra o quadro abaixo:

Quadro 7: Fluxo de Navegação

Fluxo de Navegação	Geração Y	Geração Z
Zara > Dafiti	2	2
Dafiti > Zara	2	2
Total de Participantes	4	4

Fonte: A autora (2021).

Essa divisão nos ajuda a entender de maneira mais geral a percepção dos usuários sobre os layouts de maneira mais imparcial e investigativa.

Aos participantes que entraram no *e-commerce* da Zara primeiro, as percepções foram bem distintas de um site para o outro. Os participantes deixaram isso bem claro em suas falas, sobre como um site tinha uma proposta muito diferente do outro. Sobre as considerações em relação ao site da Zara, que nesse tópico foi o primeiro a ser acessado, foram bem diretas. Um dos adjetivos que foi usado por ambos participantes da geração Z para descrever o site foi que ele era “bonito”. O que surgiu de concordância geral entre todos os participantes de ambas gerações foi sobre as fotos do site serem bem feitas e estarem em destaque, sendo usado até o termo “fashionista” para defini-las.

Porém, uma das respondentes da geração Y trouxe que não gosta da maneira como o e-commerce apresenta as peças:

Eu não gosto muito dessa maneira como eles fazem as fotos. Eu acho meio ruim, parece que tu tá olhando pra uma revista. Não apresenta bem o produto. E eu não gosto dessa apresentação do site, eu prefiro aquelas miniaturas das fotos mais organizadas (Suellen, 28 anos, Geração Y).

Essa visão em particular nos lembra muito a questão que trouxemos no capítulo 2.2, onde através do pensamento de Kotler e Keller (2012 p.498), apresentamos a necessidade de os comércios eletrônicos serem adaptáveis para os diversos tipos de compradores e suas necessidades. É o que temos neste caso: uma gama de pessoas que na primeira vista do site acham ele interessante e bonito, enquanto uma usuária destoa desse modelo, achando a apresentação dos produtos diferente do habitual (no mal sentido), estando assim, menos propensa a converter em uma venda, pois não se sente tão confortável com esse modelo.

O site da Dafiti, por outro lado, tem considerações bem diferentes. Dos quatro participantes que entraram primeiro no e-commerce da Zara e depois migraram para o site da Dafiti, três deles (sendo dois da geração Y e um da geração Z) citaram a questão do menu dividido em categorias que o site apresenta, como mostra a figura a figura 10:

Figura 10: Menu Categórico

FEMININO	MASCULINO	INFANTIL	BÁSICOS <small>NOVO</small>	CASA	ESPORTE	MARCAS	PREMIUM	ESTILO	OUTLET
CALÇADOS	ROUPAS	ACESSÓRIOS	ESPORTE	BELEZA	MARCAS				
Botas	Calças Jeans	Bolsas	Blusa para Academia	Acessórios de cabelo	Forever 21				
Coturnos	Malhas e Sueters	Carteiras	Blusão	Esmalte	Colcci				
Tênis	Moletons	Relógios	Top	Kits e presentes	Santa Lolla				
Sandálias	Vestidos	Bijuterias	Maiô para Natação	Maquiagem	Dafiti Shoes				
Sapatilhas	Blusas	Lenços	Legging	Perfumes	FiveBlu				
Scarpin	Casacos	Mochilas	Roupas de Academia	Protetor Solar	Capodarte				
Tênis Esportivo	Camisas	Nécessaires	Shorts para Academia	Shampoo	Ellus				
Rasteirinhas	Pijamas	Óculos de Sol	Tênis Esportivo	Sombra	Forum				
Sapatos	Plus Size	Óculos de Grau	Pochetes	Ver mais +	Lança Perfume				
Alpargatas	Ver mais +	Ver mais +	Ver mais +	Ver mais +	Ver mais +				
Ver mais +	Básicos <small>NOVO</small>	Promoções	Promoções	Promoções	JUVENIL				
Promoções	Promoções	Novidades	Novidades	Novidades	MODA SUSTENTÁVEL				
Novidades	Novidades	Tendências							

Fonte: Dafiti.⁴⁹

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.dafiti.com.br/>>

Foi possível perceber pela fala desses respondentes o quanto isso fez falta no site da Zara, sendo apresentado como um item muito importante, principalmente para quem sabe exatamente o que está buscando.

O site é mais padrão [...] Isso aqui (menu dividido em categorias) é uma coisa importante que não tinha lá. Se eu pesquisasse exatamente o que eu queria eu até poderia achar, mas se eu quisesse ver opções de roupa era só rolando a página mesmo (Nicolas, 22 anos, Geração Z).

Além disso, foi possível ver que alguns dos participantes acharam que o site era mais variado e focado nos produtos em si, e não tanto nas fotos, como no da Zara. Contudo, o site também foi chamado de “feio”, e um dos participantes da geração Z ficou incomodado com os *pop ups* que apareceram na tela, pois segundo ele “esse monte de coisa rodando, brilhando e pulando na tela não é legal”.

Quem entrou no site da Dafiti primeiro, todos comentaram sobre a quantidade de informações que o *e-commerce* traz em sua home. Além disso, também foi trazido pelos dois participantes da geração Z que o site tem muitas opções e eles não sabem para onde olhar primeiros.

Ele tem muita coisa. Tem muita informação. Tem sapato, junto com roupa, junto com look, junto com calça. É muito louco e tem muitas opções. Tem muita coisa e agora já aparece umas notificações. Ele não é limpo, e me deixa muito estressada (Carolina, 22 anos, Geração Z).

Além disso, algo que já havia sido comentado antes e foi citado novamente por ambos participantes da geração Y e Z foi a questão dos *pop ups* que dificultam a navegação, sendo definido por Saulo, da geração Y como “algo que dispersa ao invés de incentivar a pessoa”. Podemos apontar aqui a importância que Tamousauskas (2020 p. 5) atribui a arquitetura da informação que apresentamos no segundo capítulo. Como cita o autor, “se antigamente a alienação ocorre pela escassez de conteúdo, hoje o que nos ameaça é a overdose de informação”. Sendo assim, é possível ver a conexão que se forma entre a reclamação dos usuários pela quantidade de informações que o site atribui as suas páginas de navegação com o pensamento de Tamosauskas (2020) que nos mostra o quanto a *overdose* de informações pode dificultar o entendimento do comprador em um momento que deveria ser quase que imperceptível em questão de carga cognitiva.

Por outro lado, dois respondentes (sendo um da geração Y e outro da Z) nos trouxeram que o site parece ser bem fácil e claro de identificar as informações por ter um padrão muito similar ao de outros *e-commerces*. O que remete a ideia que apresentamos de Farrington (2020), que descreve como um bom design de UX é construído através de referências adquiridas pelo usuário. Assim ele tem a possibilidade de fazer uso dessa ferramenta sem precisar de muito raciocínio consciente, o que como vimos através do pensamento de Tamosauskas (2020), é importante para uma boa experiência de compra.

Já no site da Zara, foi possível perceber justamente o contrário. O que os dois participantes da geração Y trouxeram foi a questão de o site parecer ser mais “simples”. Ambos citaram que o site tem poucas informações, e um dos usuários inclusive disse achar ele mais convidativo.

Também foi dito pelos respondentes da geração Z que o site é mais visual, no sentido de ser mais organizado e objetivo com as informações. Assim, era possível identificar melhor o que eles queriam. Novamente aqui, também foi citado por uma das participantes que o *e-commerce* era “bonito” e “elegante” no aspecto visual do layout. Nesse sentido podemos atribuir ao site a boa aplicação da faceta de Desejável que mostramos através do pensamento de Morville (2014) no segundo capítulo. Para o autor, é através dos elementos do design emocional, como o valor da imagem, identidade e marca, que se tempera a busca pela eficiência, e como mostram as percepções dos usuários, esse modelo está sendo eficiente no sentido de captar a atenção dos respondentes para seus elementos visuais.

Além disso, também temos questão trazida no mesmo capítulo, apresentada pela citação de Darren (2020, p. 20) que diz que “Os usuários da web são intuitivos, impacientes e focados em imagens”. O pensamento que o autor defende é o de que os seres humanos consideram mais difícil de ler textos na tela do que em folhas de papel, por isso as imagens são tão importantes, pois exigem menos esforço do usuário.

4.3.2.3 Tarefa 3

Nessa tarefa, foi pedido para que os respondentes colocassem e retirassem um produto de sua escolha do carrinho de compras do site. Os resultados referentes ao site da Dafiti, conforme o quadro 8, foram os seguintes:

Quadro 8: Tarefa 3 - Dafiti

Status	Geração Y	Geração Z
Acerto Direto	2	1
Acerto Parcialmente Direto	1	1
Acerto com Dificuldade	1	2
Erro	0	0
Desistência	0	0
Total de Participantes	4	4

Fonte: A autora (2021).

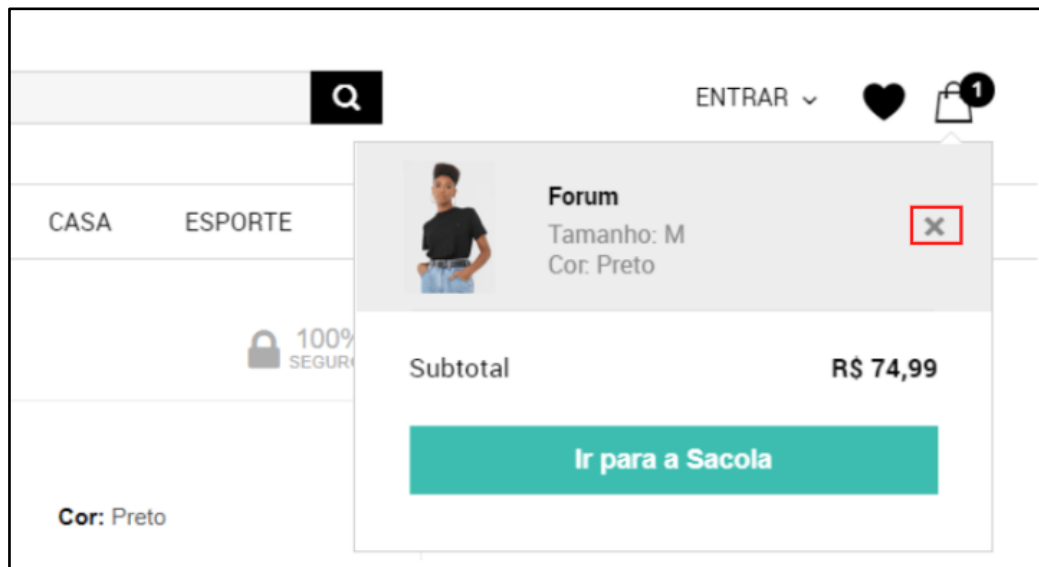
É possível perceber que, a partir daqui, os números começam a se dividir mais. Dos oito participantes, apenas três acertaram a tarefa de maneira intuitiva, sendo dois da geração Y e um da geração Z.

Além disso, também foi possível perceber a clara dificuldade da geração Z com o site, sendo que metade dos participantes acertou a tarefa com dificuldade, passando por várias páginas que não faziam parte do fluxo para concluir a tarefa.

O que se pode concluir dessa tarefa foi que, para colocar o produto no carrinho, apenas um dos oito participantes teve alguma dificuldade. Isso se deu pois o botão que levava o produto para o carrinho vinha com uma mensagem escrito “Comprar” e ela assumiu que ao clicar ali o produto não iria para o carrinho e sim direto para a compra final. Então, por esse motivo, ela ficou procurando algum item no site que dissesse “Carrinho” ou tivesse um ícone de sacola.

Porém, no momento de retirar o produto da sacola, cinco dos oito participantes tiveram algum tipo de dificuldade na tarefa. É importante salientar que para essa atividade o site fornece dois caminhos possíveis: O primeiro se dá em um formato de *pop up* que aparece quando o produto é colocado na sacola, como uma pré-visualização, assim como mostra a figura 11 a seguir. Contudo, só é possível ver o botão de retirar o produto da sacola quando o usuário passa o mouse em cima deste item, sendo assim, a maior parte dos respondentes não conseguiu ver essa funcionalidade.

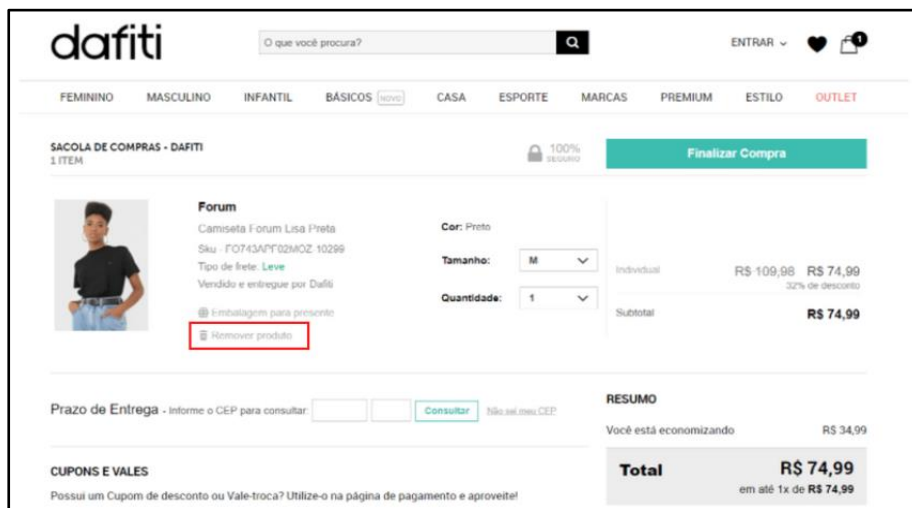
Figura 11: Pré-visualização do carrinho de compras



Fonte: Dafiti.

O outro caminho fornecido para retirar o produto do carrinho é feito dentro da sacola de compras, onde ao pré-visualizar o produto que a pessoa selecionou ele fornece um botão de “Remover produto” como mostra a figura 12 a seguir. Porém, por esse botão estar em pouca evidência em relação às outras informações do item, muitos dos participantes não conseguiram localizar logo à primeira vista e passaram vários minutos buscando essa informação.

Figura 12: Carrinho de compras Dafiti



Fonte: Dafiti.⁵⁰

Por ambas as opções de retirar o item do carrinho não serem tão intuitivas, foi possível perceber que alguns usuários ficaram incomodados com a dificuldade que encontraram ao tentar realizar essa ação. Já os resultados referentes ao site da Zara, conforme o quadro 9, foram os seguintes:

Quadro 9: Tarefa 3 - Zara

Status	Geração Y	Geração Z
Acerto Direto	3	1
Acerto Parcialmente Direto	1	3
Acerto com Dificuldade	0	0
Erro	0	0
Desistência	0	0
Total de Participantes	4	4

Fonte: A autora (2021).

⁵⁰ Disponível em: <<https://secure.dafiti.com.br/cart>>

Aqui podemos ver mais acertos diretos e parcialmente diretos, ou seja, o caminho para colocar e retirar o produto do carrinho se mostrou mais intuitivo. Isso pode ser explicado por diversos motivos, mas pensando no comparativo ao site da Dafiti, podemos apontar alguns deles:

Primeiro, podemos perceber logo quando entramos na página de um produto que ao contrário do *e-commerce* da Dafiti que possuía um botão de “Compra”, no site da Zara o botão é substituído por um botão de “Adicionar a Sacola”, o que fez com que os usuário identificassem mais rápido como colocar esse produto no carrinho.

Já ao contrário do site da Dafiti, que apresentava duas maneiras de retirar um produto da sacola, no site da Zara só havia uma maneira de fazer essa ação. Só era possível remover o item quando o usuário clicava no botão de “Ir para Sacola” e lá dentro da página apertava no ícone de lixeira para retirar esse produto da lista como mostra a figura a seguir.

Figura 13: Carrinho de compras Zara



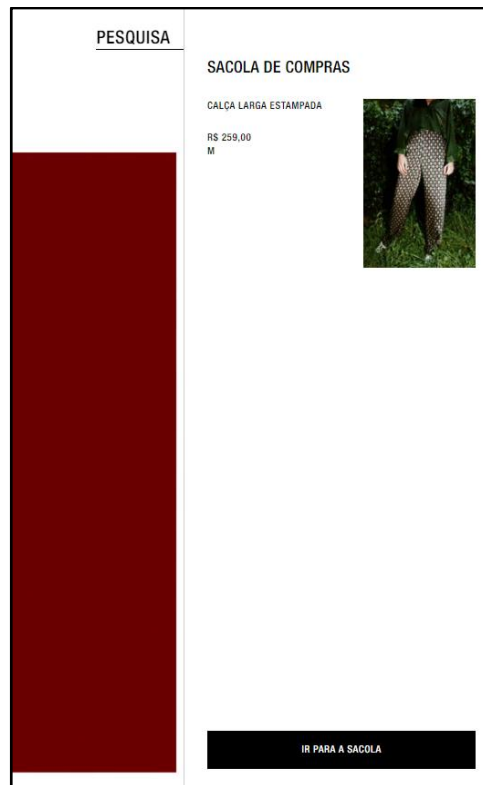
Fonte: Zara.⁵¹

Pensando nesse modelo comparativo, podemos ver que diferente da página do carrinho da Dafiti, o da Zara apresenta poucas informações. Sendo assim, foi mais fácil

⁵¹ Disponível em: <<https://www.zara.com/br/pt/shop/cart>>

para os usuários encontrarem o botão de remover o produto. Contudo, antes de entrar no carrinho foi possível perceber que metade dos participantes clicaram na imagem do produto no momento de pré-visualização do carrinho, como indica a figura 14 a seguir.

Figura 14: Pré-visualização do carrinho de compras Zara



Fonte: Zara.⁵²

A intenção desses usuários era de que ao clicar nessa imagem, o site a levaria para a página da sacola, porém isso não foi possível. Ao clicar na imagem, o site apenas redirecionava o usuário para a página daquele produto. Só era possível entrar na página do carrinho quando o usuário clicava no botão de “Ir para a sacola” no canto inferior direito da página.

O que ambos sites apontam através dos resultados dos participantes é que, apesar das propostas das páginas de produto de cada um dos *e-commerces* serem diferentes, os dois falham no sentido de prevenir o erro do usuário. No início do segundo

⁵² Disponível em: <<https://www.zara.com/br>>

capítulo é apresentado o pensamento de Norman (1988), que explica a importância de entender o usuário para que assim se possa construir uma interface que atenda suas necessidades e preveja seus erros. Segundo o autor, "se um erro é possível, alguém o cometerá" (NORMAN, 1998, p. 63. Tradução nossa)⁵³.

4.3.2.4 Tarefa 4

A quarta tarefa era a de procurar dentro do site onde ficavam as informações de quais cartões eram aceitos. Foi pedido para os participantes que usassem sua imaginação, ao criar uma situação onde eles estariam navegando no site da marca, mas antes de fazer suas compras seria interessante descobrir se a plataforma aceitava a bandeira do seu cartão. Os índices de acerto, foram os seguintes, conforme o quadro a seguir:

Quadro 10: Tarefa 4 - Dafiti

Status	Geração Y	Geração Z
Acerto Direto	3	3
Acerto Parcialmente Direto	0	0
Acerto com Dificuldade	0	0
Erro	1	1
Desistência	0	0
Total de Participantes	4	4

Fonte: A autora (2021).

É possível perceber através dos números que o número de acertos diretos foi o mais alto das tarefas propostas até agora. E, na divisão de geração Y e Z, eles estão

⁵³ Tradução livre do original: "If an error is possible, someone will make it".

balanceados. Isso se dá pois, os seis participantes que acertaram diretamente foram buscar a informação dos métodos de pagamento no rodapé da página.

Nesse sentido, é interessante pontuar que os dois participantes que erraram a proposta da tarefa fizeram o teste de usabilidade primeiro no site da Zara e depois no da Dafiti. Sendo assim, eles não buscaram procurar no rodapé da página, onde as informações estavam disponíveis o tempo todo durante a navegação. Esses dois usuários que erraram foram buscar as informações direto no fluxo do carrinho ao simular uma compra, porém na parte de pagamento só era possível saber se aceitava sua bandeira ou não colocando os dados do cartão que seria utilizado, o que não era a proposta da tarefa.

É interessante analisarmos aqui que, para muitos dos participantes, foi instintivo descer a rolagem ao final da página para procurar as informações de pagamento. Quando questionados o porquê disso, a resposta foi de que é onde geralmente os sites colocam essas informações. Já quanto aos índices de acerto do site da Zara, os números foram os seguintes:

Quadro 11: Tarefa 4 - Zara

Status	Geração Y	Geração Z
Acerto Direto	2	0
Acerto Parcialmente Direto	2	2
Acerto com Dificuldade	0	1
Erro	0	0
Desistência	0	1
Total de Participantes	4	4

Fonte: A autora (2021).

Como podemos ver no quadro 11 anteriormente, o número de acertos diretos do site foram menores que no site da Dafiti, tendo apenas dois dos quatro participantes da

geração Y acertado a tarefa de maneira intuitiva. Além disso, também tivemos um participante que desistiu da tarefa, pois procurou a informação solicitada em vários lugares e não conseguiu achar. É possível perceber que o número de acertos diretos cai, pois, diferente do *e-commerce* da Dafiti, os métodos de pagamento não se encontravam no rodapé da página. Para acessá-los era necessário entrar na página de ajuda, ou então simular uma compra. Isso dificultou a pesquisa dos usuários, pois para muitos deles a ação mais intuitiva a se fazer era checar o final da página para procurar essa informação que não estava lá.

4.3.2.5 Tarefa 5

Essa foi uma tarefa com um objetivo muito similar ao da tarefa anterior, que era o de testar o quão intuitivo era para os usuários encontrarem informações relevantes para a compra dentro do site. Nesse caso, foi pedido para que os participantes buscassem o valor de CEP de um produto de sua escolha. É importante ressaltar novamente aqui que para que esses usuários não precisassem informar seus dados pessoais foi informado um endereço aleatório para o teste. Os resultados estão expressos no quadro 12, a seguir.

Quadro 12: Tarefa 5 - Dafiti

Status	Geração Y	Geração Z
Acerto Direto	0	0
Acerto Parcialmente Direto	2	0
Acerto com Dificuldade	0	2
Erro	2	0
Desistência	0	2
Total de Participantes	4	4

Fonte: A autora (2021).

Como mostram os resultados anteriores, é possível perceber que nenhum participante conseguiu completar a tarefa de maneira direta, e apenas dois usuários, sendo ambos da geração Y, conseguiram acertar a tarefa de maneira parcialmente direta. Além disso, também obtivemos dois erros e duas desistências.

Esta tarefa pode ser classificada como a mais difícil até o momento. Isso se dá pois, o próprio site induz o usuário a não fazer o caminho mais rápido. O intuito inicial de todos os usuários foi o de entrar na sacola de compras para onde possuía um campo indicando o prazo de entrega, como mostra o grifo em vermelho na figura 15 a seguir:

Figura 15: Prazo de Entrega - Dafiti

The screenshot shows a shopping cart titled 'SACOLA DE COMPRAS - DAFITI' with '1 ITEM'. The product is 'Forum Camiseta Forum Lisa Preta'. It includes details like 'Cor: Preto', 'Tamanho: M', and 'Quantidade: 1'. At the bottom, a red box highlights the 'Prazo de Entrega' section, which contains the text 'Informe o CEP para consultar:' followed by two input fields and a 'Consultar' button. A link 'Não sei meu CEP' is also visible.

Fonte: Dafiti.⁵⁴

Sendo assim, todos os participantes colocaram neste campo o CEP fornecido com o objetivo de saber o preço do frete. Contudo, ele apresentava apenas os tipos de fretes possíveis e as datas de entrega, e não o valor. Só era possível ver o valor do frete na página final de compra e essa informação não era apresentada ao usuário em nenhum momento. Isso fez com que dois dos respondentes desistissem da tarefa, pois acreditavam que o site não fornecia os dados de preço do frete.

⁵⁴ Disponível em: <<https://secure.dafiti.com.br/cart>>

Foi ruim. Eu não queria ter que ter logado pra descobrir. Eles podiam muito bem ter me fornecido a opção assim que eu coloquei o produto no carrinho. Eu só iria até o final pelo preço mesmo, porque se fosse em outro site ou se a oferta não fosse tão boa eu provavelmente iria procurar em outro site. Porque eu não queria ter que criar uma conta pra no final descobrir que o preço do frete é super caro. (Nicolas, 22 anos, Geração Z).

O comentário do Nicolas nos leva a questão trazida no capítulo 3.2, através de dados da E-Commerce Brasil que nos mostram a importância de um layout responsivo para para jovens 18/34. Segundo a matéria, quando damos opções de dados salvos ou otimizamos a etapa de compra a jornada de compra se torna menos cansativa para esse segmento. Além disso, no capítulo 2.2 o pensamento de Isherwood (2019) nos apresenta que, para usuários novos, o fluxo deve ser o mais fácil possível, já que, nesta etapa o comprometimento com compradores é baixo com a marca e pode ser facilmente substituído por uma compra dentro de um site, como a Amazon, onde eles já têm seus dados salvos.

Quanto aos participantes que erraram a proposta, eles fizeram o mesmo fluxo de buscar o frete no campo de prazo de entrega da página do carrinho mas, ao não encontrar esse valor, buscaram no topo da página um botão que informava a mensagem de “Frete grátis. Esse botão abria um *pop up* que apresentava condições de frete porém, o que eles não identificaram era que essas informações só valiam para o estado de São Paulo e apenas para itens vendidos e entregues pela Dafiti.

Quanto ao site da Zara, existiam duas possibilidades de descobrir o frete. Como o custo de envio é padronizado para o Brasil inteiro, é possível entrar na página de ajuda e clicar no botão de “Frete” para saber o valor. Além disso, o usuário também poderia simular uma compra. Esse segundo caminho era mais longo, já que para encontrar a informação era necessário primeiro preencher um formulário com onze questões sobre informações pessoais (e-mail, CPF e número de telefone) e de envio. Como resultado, tivemos os seguintes números:

Quadro 13: Tarefa 5 - Zara

Status	Geração Y	Geração Z
Acerto Direto	3	1
Acerto Parcialmente Direto	1	0
Acerto com Dificuldade	0	1
Erro	0	0
Desistência	0	2
Total de Participantes	4	4

Fonte: A autora (2021).

Por termos mais de uma opção dentro do site para encontrar a informação solicitada, é possível ver que o número de acertos diretos foi maior comparado ao site da Dafiti. É interessante pontuar que, dos seis participantes que conseguiram concluir a tarefa, três deles fizeram o fluxo de compra para encontrar o valor do frete e três consultaram na página de ajuda.

Nessa tarefa, ambos os sites não tiveram um bom desempenho. Isso nos remete a uma questão apresentada no capítulo 2.2, onde apontamos o pensamento de Kotler e Keller (2012, p. 498) que diz que um dos motivos que fez com que as vendas no varejo online explodissem nos últimos anos, é a capacidade dos comerciantes online promoverem experiências convenientes, informativas e personalizadas para as mais diversas categorias de compradores. No nível de competição entre os *e-commerces*, um dos pontos mais importantes que confere o aspecto competitivo entre os sites é o de entrega. Nesse sentido, podemos ver que entre todas as tarefas feitas até agora pelos participantes, essa de encontrar o preço do frete foi a com maior índice de erros e desistências, o que nos leva a ideia de que muitos compradores podem vir a desistir de sua aquisição em ambos os sites pelo simples motivo de não conseguirem encontrar facilmente uma informação que é de extrema relevância para a jornada de compra.

4.3.2.6 Tarefa 6

A sexta tarefa tinha o objetivo de entender o nível de dificuldade de navegação por setor. No teste de usabilidade foi usado o setor infantil como objeto de estudo para ambos os sites. Foi pedido para que os participantes imaginassem que estivessem escolhendo um presente para o seu afilhado de seis anos. Os resultados referentes ao site da Dafiti foram os seguintes:

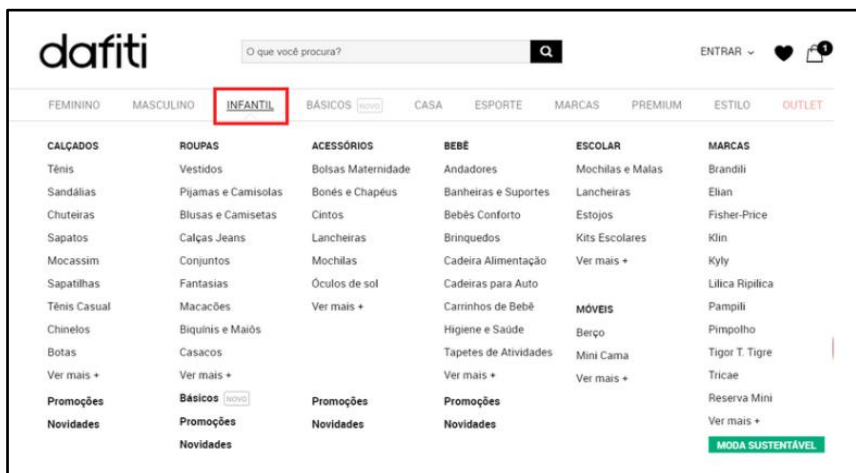
Quadro 14: Tarefa 6 - Dafiti

Status	Geração Y	Geração Z
Acerto Direto	4	4
Acerto Parcialmente Direto	0	0
Acerto com Dificuldade	0	0
Erro	0	0
Desistência	0	0
Total de Participantes	4	4

Fonte: A autora (2021).

Foi relativamente fácil para os participantes resolverem a tarefa. Dos oito respondentes, seis deles utilizaram a sessão infantil presente no menu do topo da página para pesquisar um item de sua escolha. Como vemos grifado na figura a seguir, a categoria infantil está bem no início da página inicial e quando passamos o mouse em cima ele abre uma infinidade de opções de categorias.

Figura 16: Menu Categorico



Fonte: Dafiti.⁵⁵

Ambos os caminhos feitos pelos usuários os levaram a encontrar os itens que buscavam de maneira rápida e prática. É interessante pontuar também que, no topo da página do setor infantil, há um filtro por idade fornecido pelo site, que muitos dos respondentes usaram na sua navegação para ajudar na procura pelo produto. Já quanto ao site da Zara, os resultados foram um pouco mais distintos:

Quadro 15: Tarefa 6 - Zara

Status	Geração Y	Geração Z
Acerto Direto	3	2
Acerto Parcialmente Direto	1	2
Acerto com Dificuldade	0	0
Erro	0	0
Desistência	0	0
Total de Participantes	4	4

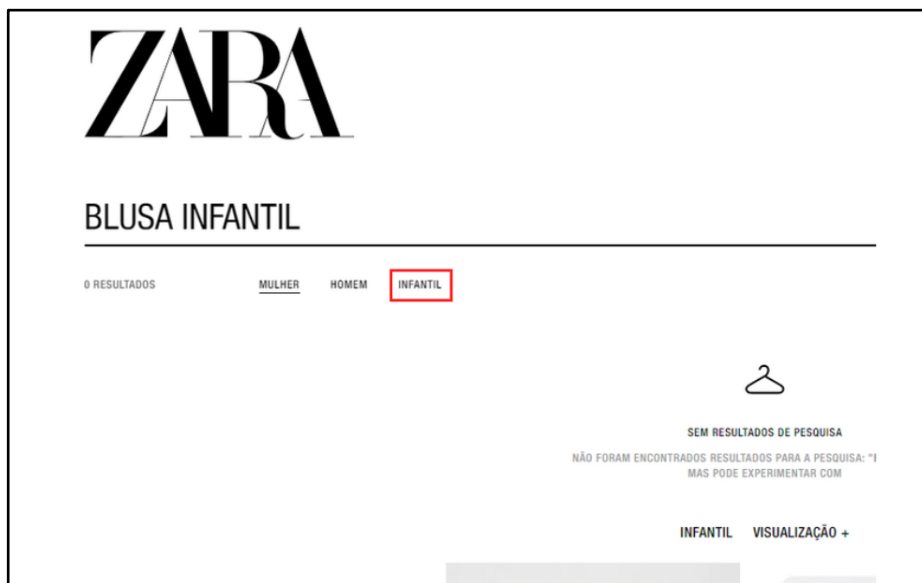
⁵⁵ Disponível em: <<https://www.dafiti.com.br>>

Fonte: A autora (2021).

Como podemos ver no quadro 14, o número de acertos diretos cai em relação ao site da Dafiti. Isso se dá pois, a navegação no *e-commerce* da Zara é mais confusa em relação à classificação das categorias.

O site é dividido em três categorias principais: mulher, homem e infantil. Quando o usuário entra em uma dessas categorias a partir do *banner* da página inicial ele é direcionado para uma das categorias pontuadas acima. O que foi possível perceber nesse site em específico foi que o número de usuários que optaram por buscar o item através da barra de pesquisa foi maior, e esse foi o maior motivo de os acertos não terem sido diretos. Isso porque, quando os participantes pesquisavam pelo item na página de busca, eles eram automaticamente direcionados para a categoria onde eles estavam e por esse filtro ser pequeno em relação às outras informações na página foi difícil encontrá-lo.

Figura 17: Busca Setor Infantil



Fonte: Zara.⁵⁶

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.zara.com/br/pt/search?searchTerm=blusa%20infantil§ion=WOMAN>>

Como apresentado anteriormente a partir dos resultados dessa tarefa, cada usuário tem uma maneira diferente de pesquisar dentro do site um item que necessita. Por isso, assim como apresentado através da visão de Solomon (2016) no capítulo 2.2, é importante que os sites desenvolvam diferentes módulos de pesquisa (como filtros, menus categorizados, etc.) para diferentes públicos.

4.3.2.7 Tarefa 7

Na sétima e última tarefa, foi pedido para que os participantes buscassem um item bem específico, com o objetivo de testar a usabilidade dos filtros de busca propostos pelo site. Ao incorporar o conceito de filtros, inclui-se também a barra de pesquisa, que é uma ferramenta de busca, assim como os filtros disponibilizados em ambos *e-commerces*. Sendo assim, foi pedido para que os participantes pesquisassem por uma “Blusa Preta Básica do tamanho M” em ambos sites. Os resultados referentes ao site da Dafiti foram os seguintes:

Quadro 16: Tarefa 7 - Dafiti

Status	Geração Y	Geração Z
Acerto Direto	4	4
Acerto Parcialmente Direto	0	0
Acerto com Dificuldade	0	0
Erro	0	0
Desistência	0	0
Total de Participantes	4	4

Fonte: A autora (2021).

É possível perceber no quadro acima que os resultados referentes à navegação no site da Dafiti em relação à procura do item foram satisfatórios. Todos os participantes

conseguiram encontrar o produto solicitado sem nenhuma dificuldade na navegação. É interessante citar que dos oito participantes, seis deles utilizaram a barra de pesquisa no topo da página para realizar a pesquisa, usando palavras-chave como “camisa”, “camisa preta” ou “básica preta”.

Quadro 17: Tarefa 7 - Zara

Status	Geração Y	Geração Z
Acerto Direto	0	3
Acerto Parcialmente Direto	3	1
Acerto com Dificuldade	1	0
Erro	0	0
Desistência	0	0
Total de Participantes	4	4

Fonte: A autora (2021).

Os resultados referentes à tarefa realizada no site da Zara mostram uma dificuldade maior na navegação. Dos oito participantes, apenas três conseguiram completar a tarefa sem nenhum empecilho, sendo todos pertencentes ao grupo da geração Z. Além disso, é importante pontuar que, durante um dos testes, ocorreu um problema no site onde a barra de pesquisa não estava funcionando, o que dificultou a jornada desse usuário. Contudo, foi decidido manter o teste desse respondente, pois a questão do obstáculo na procura do item apontava problemas de usabilidade maiores no *e-commerce*.

4.3.2.8 Sugestões de Melhorias

A partir dos resultados e das análises vistas anteriormente, temos o quadro 17 a seguir que aponta algumas sugestões de melhorias em algumas categorias que os usuários obtiveram menos sucesso.

Quadro 18: Sugestões

Categoria	Sugestão
Quantidade de informações	<p>Assim como pontuado por quase todos os participantes, o site da Dafiti apresenta muitas informações na página de início, sendo que muitas delas aparecem no banner do cabeçalho da página ou por meio de <i>pop ups</i>. Como vimos anteriormente no capítulo 4.2.2.2, essa grande quantidade de itens muitas vezes acaba aumentando a carga cognitiva do usuário e ele pode vir a desistir da compra.</p> <p>Por isso, uma sugestão seria eliminar ou selecionar apenas um pop up em formato de notificação que só seja aberto caso o usuário desejar. Além disso, a suavização dos elementos do banner inicial da página podem ajudar a tirar a sobrecarga visual do visitante.</p>
Tirar Item do Carrinho	<p>No site da Dafiti principalmente, a tarefa de tirar o item selecionado do carrinho atrasou muitos participantes que enfrentaram problemas em encontrar o botão de retirar o produto da sacola. Como analisado anteriormente no capítulo 4.2.2.3, o principal motivo disso foi devido a pouca visibilidade dos botões destinados a essa ação.</p> <p>Para isso, temos duas sugestões de melhorias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deixar o botão de exclusão do item que aparece na pré-visualização do carrinho visível o tempo todo e não apenas quando o usuário passa o mouse em cima. 2. Dentro do carrinho, diferenciar o botão de "Remover Item" do resto das informações. Por ele estar tão pequeno e de uma cor cinza-claro, foi muito fácil para os usuários não encontrarem essa informação. Por isso, o uso da cor vermelha ou do texto em negrito poderia destacar esse botão.

Cartões	<p>Na tarefa de buscar os cartões, tivemos dois erros no e-commerce da Dafiti e uma desistência no site da Zara. Isso nos aponta que ambos os <i>e-commerces</i> poderiam melhorar suas informações de compra.</p> <p>A) Na Zara</p> <p>O que alguns dos participantes apontaram, foi que essa informação está "escondida" na parte de "Ajuda" do site. Sendo assim, uma sugestão de melhoria seria colocar essa informação no menu do canto superior esquerdo do site na parte onde aponta "+info" como "Opções de Pagamento" para que o usuário precise navegar menos dentro do site para encontrar a informação.</p> <p>Outra sugestão é a de colocar a mesma categoria de "Opções de Pagamento" no rodapé da página com o intuito de deixar essa informação fixada durante toda a jornada do usuário pelo site.</p> <p>B) Na Dafiti</p> <p>Nesse site, conforme vimos anteriormente, as opções de pagamento podem ser encontradas apenas no rodapé da página. Porém, como vimos anteriormente, muitos respondentes não rolaram a página até o rodapé para buscar essa informação.</p> <p>Sendo assim, uma sugestão de melhoria seria disponibilizar essa informação de entrega dentro do menu categórico que é uma das partes mais utilizadas do site. Assim, ao colocar uma categoria de "Opções de Pagamento" o usuário pode identificar a informação sem precisar fazer a rolagem até o final da página.</p>
Frete	<p>Essa foi a tarefa com o maior número de erros, desistências e acertos com dificuldade em ambos os sites. Desta maneira, é possível apontar uma falha na comunicação dessa informação de maneira intuitiva. Pensando nisso, é visível a necessidade de fazer com que essa informação esteja mais próxima do usuário durante seu fluxo de compra. Então, uma sugestão de melhoria nos dois sites é a opção de calcular o valor do frete diretamente na página do produto. Muitas páginas na internet tem essa ferramenta e isso faz com que o usuário não precise criar uma conta no site ou tenha que fazer todo o fluxo de compra para ver o preço que o site cobra de entrega.</p>

Tendo em vista os resultados dos testes e as sugestões apontadas no quadro anteriormente é possível indicar algumas melhorias poderiam ser feitas no layout de ambos os sites. Mas além disso, também é importante a avaliação da percepção dos participantes em relação a experiência como um todo.

4.3.3 Percepção dos Participantes

No final do teste de usabilidade foram feitas algumas perguntas para os participantes em relação às atividades propostas conforme foi sinalizado nos procedimentos metodológicos. A primeira pergunta foi referente às percepções gerais do usuário em relação à experiência que ele teve nos dois sites.

De maneira geral, todos eles disseram que não sentiram muita dificuldade para navegar nos sites. Segundo os respondentes, as tarefas solicitadas foram facilmente realizadas, tendo apenas apontado alguns problemas de navegação, como por exemplo, na questão da procura pelo preço do frete.

Foi natural que os participantes automaticamente começassem a citar as diferenças entre os sites, o que se enquadrava já na pergunta seguinte. Nesse sentido, a percepção de cada um foi bem única. Alguns disseram que o site da Zara parecia ser mais fácil de usar, enquanto outros acreditavam que o *e-commerce* Dafiti era mais tranquilo de navegar.

Eu achei o site da Zara bonito, legal de ver, mas não tão prático. Ao mesmo tempo que ele não me joga as coisas, em um certo nível eu acho que ele deveria jogar um pouco mais. Eu queria ter mais categorias e não só rolar o feed. Enquanto isso, o site da Dafiti é ao contrário. Ele é bem mais feio, ele te joga muita coisa na cara, mas ele é bem prático. Menos no frete, os dois sites foram bem ruins (Nicolas, 22 anos, Geração Z).

Quando aprofundamos a questão sobre a diferença de um site para o outro, surgiram algumas questões. Mais de um usuário citou o *e-commerce* da Dafiti como sendo “feio”. Para muitos dos participantes, ele tinha muitas informações na tela o tempo todo e isso era estressante. Já o site da Zara foi citado por adjetivos como “bonito” “*clean*”

e “minimalista”, contudo, para alguns dos usuários, a falta de informação presente nas páginas dificultava a navegação.

O site da Dafiti era mais feio. Ele me estressava um pouco, mas ele era muito mais intuitivo que o site da Zara. O site da Zara não é intuitivo. Ele é muito bonito, ele se preocupa muito com a beleza, mas ele não é para pessoas normais. Tem que ficar um tempinho ali pra achar o que tu quer (Carolina, 22 anos, Geração Z).

Aqui fazemos uma conexão com um pensamento muito importante que apresentamos no capítulo 2.3, sobre neuromarketing, onde apontamos o pensamento de Krug (2008, p.5) que nos aponta que a usabilidade é poder garantir que algo funcione bem de maneira democrática. Ou seja, “que uma pessoa com habilidades e experiências médias (ou mesmo abaixo da média) possam usar a coisa [...] para o seu propósito, sem ficar irremediavelmente frustrado.” (KRUG, 2008, p. 5). Segundo o pensamento da respondente acima, o site da Zara falha nesse sentido.

Além disso, também surgiram questões referentes à variedade de produtos dos *e-commerces*. Enquanto um dos usuários, que fazia parte do grupo da geração Y, teve uma visão mais negativa em relação ao site da Dafiti, ao dizer que por ter tantos produtos diferentes em um lugar ele acaba se perdendo, outros dois participantes, sendo um da geração Y e outro da Z, afirmaram gostar da variedade que o site propõe.

Quando perguntamos a esses usuários sobre qual site parecia ser mais “fácil”, ou mais claro nas informações, seis deles apontaram a Dafiti e apenas dois apontaram a Zara. Nesse ponto é importante lembrar que, conforme aponta o capítulo 3 desta monografia, os dois *e-commerces* tem propostas diferentes dentro do setor de moda e muitos dos usuários apontaram isso em suas considerações.

Eu acho que a Dafiti é mais democrática e a Zara é mais fashionista. É outro estilo, bem diferente. Tu encontra as coisas no estilo da Zara no site da Dafiti, mas não só isso, é bem variado. Enquanto isso, o site da Zara é mais um nicho específico. (Suellen, 28 anos, Geração Y).

Ainda sim, perguntamos para eles sobre essa questão de ser mais claro nas informações com o objetivo de entender principalmente qual referencial eles tinham para dizer o que é um site bom ou ruim. O que obtivemos de resultados foi muito referente há

três questões: número de informações presentes no site, a navegação por categoria e os filtros presentes nas buscas.

Por último, foi questionado aos participantes especificamente quais atividades eles tiveram mais dificuldade. Em geral, os participantes disseram não ter tido muitos problemas na navegação, contudo, assim como citado na primeira pergunta, muitos deles apontaram a questão do frete nos dois sites e da procura pelas bandeiras dos cartões no site da Zara. É interessante avaliar esses pensamentos, pois como mostram os resultados das tarefas, muito deles tiveram problemas em várias tarefas

O que se pode perceber através dos resultados das atividades realizadas é que ambos os sites têm problemas de usabilidade. Isso se mostra não apenas nos quadros de acertos, mas também nas próprias percepções dos respondentes que nos trouxeram sobre suas dificuldades e como elas os deixaram desconfortáveis e muitas vezes perdidos. É possível ver que, para a maior parte das atividades, a navegação dentro dos *e-commerces* foi fácil porém, em algumas tarefas específicas o nível de dificuldade e o tempo para realizá-las praticamente dobrou. Em alguns resultados, pudemos observar inclusive as desistências das tarefas, pois os usuários não conseguiram encontrar o item desejado ou a informação solicitada e pelo nível de carga cognitiva que essa atividade estava exigindo, eles preferiram passar para a próxima.

Nesse sentido, é importante lembrarmos do pensamento que apresentamos através dos apontamentos de Farrington (2020) que nos diz que o design de UX vai muito além de resolver o problema do usuário, ele é sobre levá-lo pela mão pelo caminho que leva para a solução. É de extrema relevância que esse usuário consiga economizar tempo e tenha um momento agradável durante todo o seu processo. Dessa maneira, é possível criar a satisfação do comprador ao atingir seu objetivo.

Por último, também fazemos referência ao pensamento de Agni, também citado no mesmo capítulo, que descreve a importância de se mapear a jornada que o consumidor faz em seu percurso, pois é através dessa relação que a marca desenvolve seu relacionamento com ele. Segundo o autor, isso possibilita que se possa reafirmar

motivações e remover barreiras nessas interações, para que esse usuário tenha a melhor experiência possível do início ao fim.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi feita com o objetivo de compreender o valor do *user experience* na decisão de compra do jovem adulto de 18 a 34 anos nos *e-commerces* de moda, com base nos sites Zara e Dafiti. Para isso, foi necessário conhecer os principais elementos do *user experience* e a sua influência no usuário através dos capítulos 2.2 e 2.3. Além disso, também foi possível identificar comportamentos dos jovens de 18 a 34 anos, que, como vimos anteriormente, fazem parte das gerações Y e Z e são responsáveis por grande parte do movimento de compras online. Também foi possível entender um pouco melhor sobre a contextualização do mercado da moda, seus segmentos e os cenários comerciais onde os objetos de pesquisa estão inseridos.

Assim, nossa pergunta de pesquisa foi postulada da seguinte maneira: “Qual o impacto e a influência do *user experience* para o consumidor jovem adulto, de 18 a 34 anos, em um *e-commerce* de moda na sua jornada de compra?”. O trabalho foi dividido em duas partes: a teórica e a prática.

Na parte teórica, as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental foram utilizadas com o objetivo de apresentar itens fundamentais para a compreensão do assunto, termos específicos da área em questão, para que pudessem ser analisados diferentes tipos de posicionamento em relação ao tema. Nesse sentido, houve vários autores que colaboraram para a análise.

No capítulo 2, que diz respeito ao *user experience* em geral, os autores Norman (1988), Farrington (2020), Tamosauskas (2020) e Teixeira (2014) ajudaram a contextualizar o termo e suas principais funções. Além disso, Saffer (2009), com seu modelo visual das disciplinas do *user experience* foi importante no projeto para entender a interdisciplinaridade do UX. Por último, Morville (2014) e o modelo de colmeia que apresenta as facetas do *user experience* nos traz uma visão mais dissecada e independente dos campos de UX.

Já Saullo (2016), Kotler e Keller (2012) e Ray e Ray (2015) foram importantes para explicar a contextualização do *user experience* dentro de sites, com foco em *e-commerces*. A partir da visão desses autores, foi possível construir uma ideia de que, quanto mais fácil é a experiência do usuário no *e-commerce*, mais provável é que ele converta em vendas. Já quando entramos mais a fundo no tema de comportamento do consumidor, Solomon (2016, p. 6) nos aponta dados importantes para que possamos entender a definição da área de estudo.

No capítulo 2.3, tratamos sobre neuromarketing e, dentro desse assunto, Camargo (2009) nos apresenta a visão de que o homem não é um organismo vivo inteligente, e sim um ser instintivo que é dotado de inteligência e que toda a parte que diz respeito a suas motivações e mecanismos por trás de seus comportamentos está submersa na parte inconsciente da mente.

No mesmo tema, citamos as três camadas do cérebro (reptiliano ou primitivo, sistema límbico e córtex) através de Gonçalves (2016) que nos explica o porquê de as necessidades e os desejos estarem no subconsciente do consumidor, e isso de dá pois, a parte do cérebro responsável por esses instintos é a mais profunda, a camada reptiliana.

Além disso, outra parte importante para o entendimento desta pesquisa foi a contextualização do conceito de usabilidade e a sua importância. Nesse sentido, os pensamentos de Filho (2011), Krug (2008), Schmidt (2015) e Norman (2018) nos guiaram nessa construção.

No terceiro capítulo, resgatamos a história da moda, onde os autores Pollini (2018) e O'Shea (2015) nos aprofundam sobre o termo e contexto de seu nascimento. Logo após isso, Braga e Prado (2011) apresentam seus pensamentos sobre a história da moda no Brasil e Araujo (2017) fecha o bloco falando sobre o cenário contemporâneo nacional.

Também entramos mais a fundo na caracterização dos jovens de 18 a 34 anos, nosso objeto de estudo nos testes de usabilidade. Com isso, a matéria da Rock Content contribuiu para a melhor descrição destes jovens que pertencem às gerações Y e Z. Além disso, as pesquisas do Laboratório de Pesquisa da FAMECOS (2017) e de Ribeiro e

Chiusoli (2020) trouxeram uma amostra do crescimento do número de compras online relacionadas a essas gerações. Por último, apresentamos os objetos de pesquisa. Nesse sentido, O'Shea (2015) nos contextualiza do mercado da moda conceitual e Mattar (2011) apresenta o conceito de varejo e como isso se enquadra no contexto da Dafiti.

Quanto à segunda parte da pesquisa, a prática, utilizamos testes de usabilidade, que tinham como principal objetivo levantar, em termos práticos questões sobre experiência do usuário. Nesse sentido, foram feitas perguntas aos participantes sobre seu perfil relacionado a compras online e sua relação com a internet. Além do mais, foi nessa fase que pudemos testar os layouts dos sites através de tarefas dentro de ambos e-commerces. E então, no final foi importante analisarmos de maneira geral a experiência através de mais alguns questionamentos focados na percepção do usuário sobre o caminho feito nos *websites*.

Sobre os resultados, foi possível apontar que ambos os sites têm seus lados positivos e negativos quando analisados pelo ponto dos participantes do teste. Como apontado na análise, as tarefas de tirar o item do carrinho, buscar as informações de quais cartões os sites aceitavam e qual o valor do frete trouxeram resultados não tão positivos quando relacionados ao tempo e a dificuldade para conclusão das atividades. Além disso, o site da Dafiti também apresentou um grande número de participantes reclamando da quantidade de informação e de *pop ups* que o *e-commerce* possuía em sua página inicial.

Nesse sentido, foram fornecidas sugestões de melhorias para essas questões listadas, como, por exemplo o uso do negrito ou da cor vermelha para o botão de retirar item do carrinho, já que este fica em segundo plano em relação ao resto das informações que constam no carrinho de compra do site da Dafiti. Também foi sugerido, para ambos os sites, a possibilidade de adicionar um botão de cálculo de frete, já que muitos dos participantes tiveram dificuldade ao buscar o valor do frete dos produtos. Também constatamos pontos positivos, como a facilidade para encontrar o site e para navegar entre as categorias.

O objetivo principal desse estudo é compreender o valor do user experience na decisão de compra do jovem adulto de 18 a 34 anos nos e-commerces de moda com base nos sites Zara e Dafiti. De maneira geral, foi possível perceber que os participantes ficavam muito irritados ao não conseguir encontrar alguma informação ou não estarem aptos completar a tarefa. Quando paramos para analisar, esses usuários, mesmo que cientes de que podiam desistir da atividade a qualquer momento, se mostravam dispostos a completar as tarefas e ainda sim ficavam muito chateados ao encontrar algum empecilho no caminho. De maneira prática, os usuários comuns que entram e saem de e-commerces, tem um compromisso nulo com a tarefa de adquirir um item, e eles facilmente podem desistir da compra ao encontrar esse impedimento em sua jornada. Isso nos mostra o quanto a simples utilização de uma cor mais chamativa em algum botão, ou uma segunda opção de saída na página pode ser crucial para o potencial comprador que está navegando em seu site.

Podemos fazer uma ligação entre os resultados da pesquisa aos objetivos secundários do trabalho. Conhecemos os principais elementos do User Experience e a sua influência no usuário no primeiro capítulo teórico, além de identificamos comportamentos dos jovens de 18 a 34 anos que fazem parte das gerações Y e Z e são responsáveis por grande parte do movimento de compras online, ou seja, usuários com grande potencial de compra. Por último, entendemos um pouco melhor sobre a contextualização do mercado da moda, seus segmentos e os cenários comerciais onde os objetos de pesquisa estão inseridos no capítulo 3. Todos esses conceitos e conhecimentos adquirido ao longo dos dois capítulos teóricos alinhados a análise do quarto capítulo através dos testes de usabilidade fizeram com que os objetivos do trabalho fossem atingidos.

Houve algumas dificuldades na realização das etapas do projeto. A principal delas foi a questão de que existe um número limitado de autores teóricos que falam de maneira aprofundada sobre UX no Brasil, por isso, muitos dos materiais dos capítulos teóricos foram traduzidos. Essa questão faz com que a difusão do conhecimento sobre *user experience* seja limitado pela língua ou pelo poder aquisitivo, tendo em vista que o valor monetário para a aquisição de livros de autores famosos da área é alto.

Além disso, houve a questão da pandemia do covid-19, que dificultou a parte de coleta dos testes de usabilidade. A ideia inicial do projeto era que os testes fossem feitos presencialmente e gravados para análise futura. Infelizmente, em função da disseminação do vírus foi necessário adaptá-los para serem feitos por meios digitais, através de encontros pela ferramenta *meet* do Google. Isso fez com que alguns dos testes feitos precisassem ser descartados por dificuldades na conexão durante o teste ou problemas técnicos no microfone e no compartilhamento de tela.

Apesar dos contratempos e dificuldades, foi possível realizar todas as etapas do projeto sem grandes problemas. E quanto a isso, é possível atribuir muitos caminhos que se abrem com a conclusão deste trabalho. O principal deles é a possibilidade de avaliação de sites no modelo de *e-commerce* do ponto de vista do usuário. Com os conhecimentos adquiridos é possível investigar cada vez mais a interação dos usuários com *layouts* de sites com o objetivo de melhorar essa experiência. Além disso, é possível abrir essa pesquisa para entender todo o processo de pré-compra e pós-compra fora do site e até em ambientes offline. É possível estudar inclusive a resiliência no comportamento de compra por parte do usuário. O que é de fato possível afirmar é que a área de experiência do usuário tem muitas variantes e diversos possíveis caminhos a serem percorridos.

Quanto às contribuições desse trabalho para a área de publicidade, podemos citar a apresentação de maneira prática do teste de usabilidade e sua análise em cima de conceitos apontados por autores importantes quanto ao campo de estudo do *user experience*. Esse experimento abre portas para que publicitários repensem sua maneira de organização quanto a comunicações externas. Além disso, também traz uma visão que tem como objeto de estudo o usuário, que é o fator mais importante para que uma compra seja feita.

REFERÊNCIAS

AGNI, Edu. **Dan Norman e o termo “UX”**. UX Design Blog. 29 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://uxdesign.blog.br/don-norman-e-o-termo-uxte-6dff3f8d218>> Acesso em: 13 de mar. de 2021.

AGNI, Edu. **UX no E-commerce: mapeando a jornada do consumidor**. UX Design. 2014. Disponível em: <https://uxdesign.blog.br/ux-no-e-commerce-mapeando-a-jornada-do-consumidor-8aaab1ee2af>. Acesso em: 6 abr. 2021.

AQUA. **Jornada do cliente - o caminho para atrair e converter consumidores**. Aqua. 2020. Disponível em: <https://www.aqua.com.br/blog/jornada-cliente#:~:text=A%20jornada%20do%20cliente%20%2D%20tamb%C3%A9m,Townsend>. Acesso em: 6 abr. 2021.

BH1. **O império da revenda de roupas ZARA**. BH1. 2018. Disponível em: <https://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/o-imperio-da-revenda-de-roupas-zara/#:~:text=Qual%20o%20conceito%20do%20marketing,ser%20importunado%20por%20vendedores%20insistentes..> Acesso em: 12 mai. 2021.

BLEIER, A., harmeling, C. & PALMATIER, R.. **Creating Effective Online**

BOLZANI, Isabela. **30% do ecommerce criado na pandemia vai permanecer**. Folha de São Paulo. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/ate-30-do-aumento-do-comercio-eletronico-relacionado-a-covid-deve-ser-permanente.shtml>. Acesso em: 6 abr. 2021.

BRAGA, João; DO PRADO, Luís André. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing. Decodificando a mente do consumidor**. Edições IPAM, 2009.

CASAROTTO, Camila. **Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las**. Rock Content. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em: 4 mai. 2021.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21714/raunp>. Acesso em: 7 de mai. 2021.

Customer Experiences. Journal of Marketing. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242918809930> Acesso em 23 de março de 2021.

Dafiti (2021). Proposta do Site. Disponível em: <https://www.dafiti.com.br>. Acesso em abr. 2021.

D'ANGELO, Pedro. **Comportamento de compra no e-commerce: o que motiva as compras do brasileiro e como é a jornada do consumidor online**. Opinion Box. 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/comportamento-compra-ecommerce/>. Acesso em: 6 abr. 2021.

E-BIT. **Relatório WebShoppers**. 2014. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 28 mar. 2021

ESTRELLA, Carlos. **22 Fantásticos Exemplos de eCommerce e Bom Design**. Hostinger. 2021. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/exemplos-de-ecommerce>. Acesso em: 14 abr. 2021.

FARRINGTON, Theo. **UX Design 2020: The Ultimate Beginner's Guide to User Experience**, f. 136. 2020.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. **Estudo sobre os Fatores que Afetam a Intenção de Compras Online**. *Revista de Gestão*, v. 24, n. 2, 2017.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária: Descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor**. Novatec Editora, 2016.
Google. **A Revolução dos Micro-Momentos: como eles estão mudando as regras**. 2015. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/apps-e-mobile/how-micromoments-are-changing-rules/>. Acesso em: 4 mai. 2021.

HELDER, R. 2006. **Como fazer análise documental**. Porto, Universidade de Algarve.

ISHERWOOD, Matt. **Designing Ecommerce Websites: A UX Design Handbook for Great Online Shops**. Transmitter Press, f. 89, 2019.

KATAWETAWARAKS, Chayapa; WANG, Cheng Lu. **Online shopper behavior: influences of online shopping decision**. v.1, n. 2, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, f. 375. 2004.

KRUG, Steve. **Não Me Faça Pensar: Uma abordagem de Bom Senso à Usabilidade na Web**. New Riders, 2008.

LEVY, J. **UX Strategy**. 1. ed. Sebastopol: O'Reilly, 2015.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Meio e Mensagem. **93% das compras são influenciadas pela geração Z: Estudo da IBM com a National Retail reuniu as preferências desse público**. Meio e Mensagem. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/01/20/93-das-compras-das-familias-sao-influenciadas-por-jovens-da-geracao-z.html> . Acesso em: 4 mai. 2021.

MEMÓRIA, F. **Design para a internet: projetando a experiência perfeita**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MORVILLE, Peter. **User Experience Design**. Semantic Studios. Disponível em: http://semanticstudios.com/user_experience_design. Acesso em: 5 mar. 2021.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro, 1970 – **E-Commerce na internet: Fácil de Entender**. São Paulo: Érica, 2001

NEVES, Juliana Duarte. **Arquitetura Sensorial, A arte de projetar para todos os sentidos**. Mauad Editora Ltda., 2017

NORMAN, Don; NIELSEN, Jakob. **The definition of user experience (UX)**. Nielsen Norman Group Publication, v.1, 2016. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience>> Acesso em: 28 mar. 2021
NORMAN, Donald A.. **The Design of Everyday Things**. Broadway Business, f. 129, 1989.

O'SHEA, Covadonga. **O Gênio da Zara**. Editora Seoman. Edição do Kindle.

PayPal. **PayPal Cross-Border Consumer Research 2018**. Disponível em: https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal_Insights_2018_Global_Report.pdf. Acesso em: 13 mai. 2021.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. Editora Nova Alexandria, 2018.

PROJETO 18/34: **EDIÇÃO SUSTENTABILIDADE (2018)**. Pesquisa. Laboratório de Pesquisa. Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: https://issuu.com/iltontei_pucrs/docs/18-34_sustentabilidade_relatorio_2018. Acesso em: 19 abr. 2021.

RIBEIRO, Atos; CHIUSOLI, Cláudio Luiz. **GERAÇÃO KEY: DIFERENÇAS ENTRE O USO DOS RECURSOS TECNOLÓGICOS**. Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE, n. 12, 2020.

RIVEIRA, Carolina. **Zara estreia e-commerce no Brasil e acirra disputa com Renner e Riachuelo**. Exame. 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/zara-estreia-venda-online-no-brasil-e-acirra-disputa-com-renner-e-riachuelo/>. Acesso em: 12 mai. 2021.

RODRIGUES, Kaio Feijão Carneiro; BILAC, Doriane Braga Nunes; LUZ, Cláudia Noletto Maciel. **O NEUROMARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. 2020. Disponível em: <https://revista.faculdadeitop.edu.br/index.php/revista/article/view/278>. Acesso em: 30 abr. 2021.

ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter; ARANGO, Jorge. **Information Architecture: For the Web and Beyond**. "O'Reilly Media, Inc.", v. 3, f. 243, 2015.

SAFFER, Dan. **Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices**. New Riders, v. 3, f. 112, 2008.

SAULLO, Eldes. **E-Commerce de Sucesso: Como Criar E Desenvolver Lojas Virtuais Que Vendem**. Independently Published, f. 121, 2016.

SILVA FILHO, Antonio Mendes. **Usabilidade e user experience: essencial para aceitabilidade de produtos e serviços**. Revista Espaço Acadêmico, v. 11, n. 126, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STEVENSON, Mike. **Wordpress The Ultimate Beginners Guide: A step by step guide to create your first website or blog without any programming or design knowledge**. Phuket Paradise Publishing, f. 28, 2014.

STUMPF, Ida Regina. **Pesquisa Bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. Ed. São Paulo, Atlas S.A., 2005.

TAMOSASKAS, T. **Arquitetura da Informação e UX: como salvar as pessoas da overdose de informação**. São Paulo: E-book Amazon, 2020.

TANIR, Burc. **Hábitos de consumo dos millennials: como atraí-los para o e-commerce**. Meio e Mensagem. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/habitos-de-consumo-dos-millennials-como-atrai-los-para-o-e-commerce/> . Acesso em: 12 mai. 2021.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TEIXEIRA, Fabricio. **Introdução e boas práticas em UX Design**. Editora Casa do Código, v. 3, f. 132, 2014.

Terra. **Vendas no e-commerce de moda e acessórios crescem no primeiro semestre de 2020**. Terra. 2020. Disponível em: [https://www.terra.com.br/noticias/dino/vendas-no-e-commerce-de-moda-e-acessorios-crescem-no-primeiro-semester-de-2020,39c5d559419f54bbbd5c6cf5606ad96bo58mzczgc.html#:~:text=Ligue%20e%20compre-,Vendas%20no%20e%2Dcommerce%20de%20moda%20e%20acess%C3%B3rios,no%](https://www.terra.com.br/noticias/dino/vendas-no-e-commerce-de-moda-e-acessorios-crescem-no-primeiro-semester-de-2020,39c5d559419f54bbbd5c6cf5606ad96bo58mzczgc.html#:~:text=Ligue%20e%20compre-,Vendas%20no%20e%2Dcommerce%20de%20moda%20e%20acess%C3%B3rios,no%20)

20primeiro%20semestre%20de%202020&text=O%20e%2Dcommerce%20apresentou%20crescimento,do%20ano%20passado%20(2019). Acesso em: 4 mai. 2021.

THE NIELSEN COMPANY. **Global connected commerce report: what's in store for online grocery shopping**. New York: [s.n.], 2017.

Usability.Gov. **Usability Testing**. Disponível em: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>. Acesso em: 4 mai. 2021.

VISSOTO, E.; BONIATI, B. **Comércio eletrônico** – Frederico Westphalen: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013.

Zara (2021). Proposta do Site. Disponível em: <https://www.zara.com/br> . Acesso em abr. 2021.

APÊNDICE A - Roteiro Teste de Usabilidade

Orientações para o teste:

- Comece compartilhando sua tela;
- Execute uma tarefa por vez, na ordem apresentada;
- Pedimos que fale em voz alta o que está pensando ou o motivo de estar executando cada ação. Caso o resultado não seja o esperado, fale o que esperava que acontecesse;
- Não espere que eu lhe diga a resposta para seus questionamentos durante as tarefas;
- Apenas quando for solicitado pelo site alguma informação pessoal (como CPF, e-mail, CEP...) tu poderá me sinalizar para que eu lhe forneça as informações para que você não precise fornecer dados pessoais;
- Quando finalizar uma tarefa, pode me sinalizar que considera a tarefa concluída;
- Se estiver com dificuldade na realização da tarefa pedida, você pode desistir a qualquer momento. Apenas me informe o motivo, e prossiga para a próxima tarefa;
- Ao final de cada tarefa finalizada eu poderei vir fazer algum questionamento ou não.

Lista de Tarefas para os usuários fazerem em ambos os sites:

1

Descrição da tarefa: Pedir para o usuário encontrar o site através do buscador do Google;

Objetivo: Entender a facilidade do fluxo até o site.

2

Descrição da tarefa: Navegar pela home durante 1 minuto;

Objetivo: Buscar adjetivos para a estética do site.

Pergunta: Como você definiria esse site? (busca de adjetivos)

3

Descrição da tarefa: Colocar um item no carrinho; Retirar o item do carrinho;

Objetivo: Avaliar o fluxo de compra

4

Descrição da tarefa: Descobrir quais cartões o site aceita;

Objetivo: Avaliar o quão intuitivo é o caminho até as principais informações do site.

5

Descrição da tarefa: Descobrir preço do frete

Objetivo: Avaliar o quão intuitivo é o caminho até as principais informações do site.

6

Descrição da tarefa: Procurar o setor infantil masculino. “Digamos que você esteja buscando um presente para o seu afilhado de 6 anos...”

Objetivo: Entender a dificuldade de navegação por setor

7

Descrição da tarefa: Buscar um item por descrição ex. “busca uma blusa preta básica no tamanho M”

Objetivo: Entender o quão fácil é a utilização dos filtros propostos pelo site.

Perguntas póstumas:

- Como foi a experiência?
- Você viu muita diferença de um site para o outro? No quê?
- Você teve alguma dificuldade em alguma das tarefas propostas? Por quê?
- Algum site pareceu ser mais fácil de usar? Ou mais claro nas informações?

Para que eu possa entender um pouco melhor sobre o teu comportamento eu queria te perguntar...

- Qual a tua relação com a internet? Você geralmente utiliza para quais principais utilidades?
- Você faz compras online? Se sim, com que frequência?
- Tem alguma loja online na qual você costume fazer compras?
 - Por qual motivo você costuma comprar nesse lugar específico?
 - E para comprar roupas, tem alguma loja preferida?
- Para essa atividade você utiliza mais mobile (celular ou tablet) ou desktop (computador, notebook)? Por quê?