

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

GIOVANA SAN PEDRO LUNARDI

**FATORES CRÍTICOS DE FUNCIONAMENTO E VISUAIS PARA A MELHORIA DE
UMA LOJA VIRTUAL: O PONTO DE VISTA DOS USUÁRIOS FINAIS**

PORTO ALEGRE

2009

GIOVANA SAN PEDRO LUNARDI

**FATORES CRÍTICOS DE FUNCIONAMENTO E VISUAIS PARA A MELHORIA DE
UMA LOJA VIRTUAL: O PONTO DE VISTA DOS USUÁRIOS FINAIS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração sob orientação do prof. Dr. Henrique Freitas.

PORTO ALEGRE

2009

GIOVANA SAN PEDRO LUNARDI

**FATORES CRÍTICOS DE FUNCIONAMENTO E VISUAIS PARA A MELHORIA DE
UMA LOJA VIRTUAL: O PONTO DE VISTA DOS USUÁRIOS FINAIS**

O presente Trabalho de Conclusão de Curso submetido à banca examinadora integrada pelos professores abaixo firmados foi julgado e aprovado para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Freitas

Conceito final.....

Aprovado em de.....de.....

BANCA EXAMINADORA

Prof.:

Instituição:

Prof.:

Instituição:

Orientador: Prof. Dr. Henrique Freitas

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao professor e amigo Henrique Freitas, não somente por ter sido meu orientador no trabalho de conclusão, mas também por ter acompanhado todo o meu crescimento acadêmico desde os tempos de bolsista de iniciação científica. Gostaria de agradecer em especial à doutoranda Kathiane Corso, que auxiliou tanto na construção do meu trabalho como no incentivo.

Um grande “obrigada” a toda a equipe da empresa ObraVip.com, que estiveram constantemente disponíveis para a realização deste estudo e sempre me auxiliaram para que esse trabalho atingisse seus objetivos. Agradeço aos meus amigos e ao meu namorado, que sempre me apoiaram e motivaram.

E agradeço a minha família por sempre estar ao meu lado, em especial minha mãe, meu pai e meu irmão, que sempre me dedicaram muito carinho, cuidado, atenção e amor.

*Ousar é perder o equilíbrio momentaneamente.
Não ousar é perder-se.*

Sören Kierkegaard

RESUMO

O comércio de produtos pela internet tem crescido exponencialmente no mercado brasileiro. Na fase inicial a maioria dos produtos comercializados eram produtos de baixo valor agregado como livros, CDs e DVDs. Porém, com o amadurecimento do mercado, novas empresas estão ousando na comercialização de todo tipo de produto na internet. Uma destas empresas é o *ObraVip.com*, uma boutique virtual especializada na comercialização de produtos de luxo para decoração. Com operações desde junho de 2008, o *site* atende consumidores de classe A em todo Brasil. Conhecer a percepção destes clientes quanto a interface, *layout* e navegabilidade do e-commerce *ObraVip.com* e as melhorias que podem ser realizadas a partir desta pesquisa são os objetivos deste trabalho.

Palavras-chaves: Comércio eletrônico. Loja virtual. Produtos de luxo. Percepção do consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Ranking de produtos + vendidos - 1º semestre 2009 (em Volume de Pedidos)	33
Ilustração 2 - Categorias de análise	40
Ilustração 3 - <i>Site</i> ObraVip.com	41
Ilustração 4 - Tela inicial do <i>site</i> ObraVip.com.....	44
Ilustração 5 - Tela de resultado da expressão "Banheira vitoriana preta" no buscador Google	47
Ilustração 6 - Tela página do produto do ObraVip.com.....	47
Ilustração 7 - Tela de Compra - "Meu Carrinho"	49
Ilustração 8 - Tela de cadastramento	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do Faturamento de E-commerce no Brasil.....	12
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Percepção dos indivíduos X Utilização por empresas.	18
Quadro 2 - Previsão de gastos em produtos de luxo em São Paulo - 2009	22
Quadro 3 - Motivação no ambiente tradicional X ambiente virtual	24
Quadro 4 - Melhorias de interatividade em um <i>site</i>	26
Quadro 5 - Avaliação de <i>Websites</i>	31
Quadro 6 - Faturamento e crescimento do comércio eletrônico no Brasil	33
Quadro 7 - Perfil de clientes entrevistados.....	37
Quadro 8 - Roteiro de entrevistas – Clientes.....	38
Quadro 9 - Roteiro de Entrevistas – Especialistas.....	39
Quadro 10 - Fatores de melhoria quanto a Interatividade	63
Quadro 11 - Fatores de melhoria quanto a layout	64
Quadro 12 - Fatores de melhoria quanto a navegabilidade e usabilidade	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 JUSTIFICATIVA	15
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.1.1 Percepção do Consumidor	17
2.1.2 Fatores que moldam a percepção	19
2.1.3 Percepção no ambiente virtual	19
2.2 O CONSUMIDOR DE LUXO	20
2.3 MERCADO DE LUXO	20
2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO	22
2.4.1 Website	23
2.4.2 Loja Virtual	23
2.4.3 Interatividade virtual, Navegabilidade e Usabilidade e layout	24
2.5 AVALIAÇÃO DE WEBSITES	30
2.6 MERCADO DE COMPRAS PELA INTERNET	32
3 MÉTODO DE PESQUISA	35
3.1 TIPO E MÉTODO DE PESQUISA	35
3.2 UNIDADE E SUJEITOS DA PESQUISA	36
3.3 COLETA DE DADOS	36
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	40
4 A EMPRESA	41
4.1 HISTÓRICOS DO OBRAVIP.COM	41
4.2 CONSUMIDORES DO OBRAVIP.COM	43
4.3 O SITE OBRAVIP.COM	44
4.3.1 A Página Inicial	44
4.3.2 A Página do Produto	47

4.3.3 O Processo de Compra	49
5 RESULTADOS	52
5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS	52
5.1.1 Especialistas	52
5.1.2 Clientes	54
5.1.3 Discussão: a percepção de especialistas e clientes	59
5.2 SUGESTÕES DE MELHORIAS PARA O <i>SITE</i> OBRAVIP.COM	62
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS PESQUISAS	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXO A – ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS	75
ANEXO B – ENTREVISTAS COM CLIENTES DO OBRAVIP.COM	79

INTRODUÇÃO

Atualmente a noção de que estamos a um clique de tudo (informação, produtos e serviços) é cada vez mais verdadeira. O advento da internet não apenas mudou as noções de distância e tempo, mas também modificou as relações e hábitos de consumo. Além disso, a *Web* (“*World Wide Web*” em português “Rede de alcance mundial”) está cada dia mais se consolidando como o canal mais eficiente de interligação entre empresas e consumidores, sejam eles indivíduos ou organizações (DINIZ, 1999).

Nos últimos anos, o crescimento do comércio eletrônico (*e-commerce*) no Brasil tem colocado as vendas pela Internet em outro patamar, chamando a atenção não só do mercado especializado, como de novos empreendedores. A empresa E-bit, especializada na coleta, análise e divulgação de informações sobre comércio eletrônico no Brasil, traz no 20º relatório WebShoppers informações relevantes sobre o aumento exponencial do comércio eletrônico no país. Segundo o relatório WebShoppers, nos anos de 2007 para 2008, houve um aumento de 30% nas vendas pela Internet e faturamento total de R\$ 8,2 bilhões, excluindo-se vendas de passagens aéreas, automóveis e leilões.

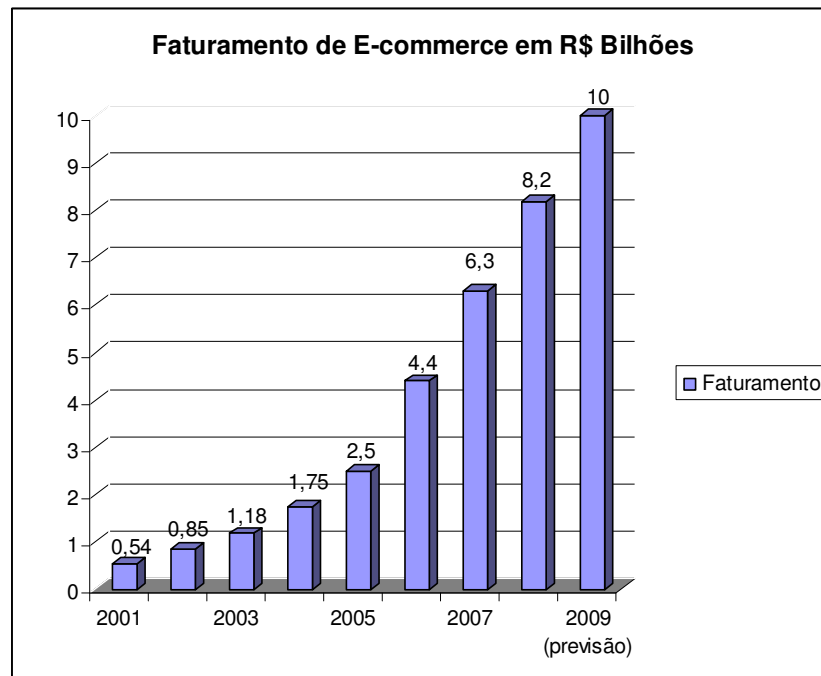


Gráfico 1 - Evolução do Faturamento de E-commerce no Brasil

Fonte: WebShoppers 20 – E-bit 2009

O sucesso das lojas virtuais deve-se a diversos fatores como, por exemplo, obter comparações instantâneas de preço entre milhares de fornecedores, negociar preços, ter atendimento personalizado, entre outros (KOTLER, 2006). Porém, o que fez o *e-commerce* expandir-se de uma forma tão rápida foi a queda da barreira de tempo e espaço.

Segundo Amor (2000), uma loja na Internet é ilimitada em espaço e tempo. Não há limites no volume de produtos que uma loja pode oferecer. Facilmente é possível comprar qualquer produto ou serviço dia ou à noite, de qualquer parte do mundo, de qualquer um computador pessoal. Não aparentando limites, o comércio de produtos pela internet tem em seu histórico mundial de vendas presentes como livros, roupas, softwares, passagens aéreas leilões, automóveis e produtos de luxo.

Como dito anteriormente uma das grandes vantagens para os consumidores é a facilidade de ter informações comparativas de produtos e serviços de forma rápida e ampla. Porém, essa eficiência traz novas inquietações para as empresas ofertantes.

A grande facilidade de entrada de novos negócios na internet tem feito com que as empresas repensem seus planejamentos e estratégias para continuarem competitivas num universo de grande concorrência. Além disso, Diniz (1999, p. 4) ressalta que não apenas a concorrência pode trazer dificuldade ao comércio eletrônico, mas também “barreiras tecnológicas, culturais e organizacionais devem ser transpostas, juntamente com o desenvolvimento de soluções que ajudem a superar algumas dificuldades estruturais do comércio eletrônico”.

Trata-se de um novo modelo de vendas em que o cliente não é mais o mesmo, e a estratégia da empresa também não pode ser mais a mesma. Conforme Amor (2000, p.26):

O comércio de Internet por sua vez é muito mais estratégico. Enquanto a maioria das empresas visualiza seus produtos puramente em termos de estágio de conversão da demanda, o comércio de Internet irá forçá-los a visualizar crescentemente os ciclos totais de venda (desenvolvimento de mercado, criação de demanda, desempenho, suporte e retenção do cliente) do produto.

Segundo Amor (2000), as opções de produtos e serviços disponíveis através de *e-business* (negócios eletrônicos, em português) são inúmeras: serviços financeiros e bancários, aprendizagem, suprimentos, consultoria, leilões, produtos de consumo e duráveis. Inicialmente o comércio eletrônico concentrava a maioria de seus negócios em produtos de

baixo valor agregado como livros e CDs (DINIZ, 1999). Entretanto, com o desenvolvimento de ferramentas e popularização do comércio pela internet, até mesmo um segmento tradicional e bastante diferenciado, como o mercado de bens de luxo, começa a comercializar produtos *on-line*, também dito em linha.

Porém, com a alta concorrência, a capacidade das empresas de se diferenciarem é cada vez mais complexa. Como os clientes têm acesso fácil a uma grande quantidade de informações e opções, a necessidade das empresas de “encantarem” seus clientes ganha importância. Tornar o *site* (sítio em português) da empresa, ou seja, a sua vitrine *on-line*, de fácil navegação e atrativo para o cliente e com interface amigável é requisito fundamental para efetivar compras e conquistar clientes.

E é nesse mercado de comércio virtual crescente que está inserida a empresa ObraVip.com. Uma *boutique* virtual, designação alusiva às lojas de luxo e ao comércio eletrônico, o ObraVip.com é uma empresa centrada na comercialização de produtos de alta decoração. A empresa com sede em Porto Alegre comercializa seus produtos em todo o Brasil e é acessada através do *site* www.obravip.com.

O ObraVip.com é uma loja unicamente virtual que comercializa produtos de renomadas empresas nacionais e internacionais de decoração de alto padrão. A empresa surgiu para preencher uma carência no cenário brasileiro no segmento de comércio eletrônico de decoração. Como outras empresas virtuais, o ObraVip.com é uma empresa jovem, estando a pouco mais de um ano no mercado e trabalhando para solidificar-se e para ganhar, cada vez mais, a confiança dos consumidores.

Uma preocupação da empresa é tornar o *site*, a vitrine de suas vendas, um ambiente bonito e de fácil navegação. Por muitas vezes é a principal (e única) forma de contato com os clientes, e essas características de navegação tornam-se essências para o bom relacionamento com o cliente. Melhorar esses aspectos de navegação, aparência e facilidade de compra é imprescindível para o bom funcionamento do negócio e consequente aumento das vendas.

Para auxiliar nessas melhorias são necessários conhecimentos sobre o desenvolvimento digital e, principalmente, sobre a percepção do cliente quanto aos aspectos visuais e funcionais do *site*. Trabalhos sobre as percepções dos clientes, psicologia de compra, entre outros, poderão auxiliar nas respostas.

Assim, ciente das novas tendências de comércio e a fim de compreender quais melhorias podem ser feitas no *site*, esse trabalho se propõe a responder: quais os fatores

críticos de melhorias de funcionamento e visuais em um *site* de comércio eletrônico sob o ponto de vista dos consumidores finais?

Dado o problema de pesquisa, em seguida são feitas as justificativas da execução do presente estudo.

1.1 JUSTIFICATIVA

Com esse estudo, pretende-se identificar quais características da interface, interatividade e navegabilidade do *site* atual podem ser aprimoradas, como o *design*, a disposição dos elementos (botões de navegação, mecanismo de busca, imagens, descrição e acesso aos produtos), funcionamento e interatividade do cliente com a empresa. Identificando esses fatores que podem ser melhorados, a *ObraVip.com* terá o conhecimento necessário para realizar mudanças eficientes no seu *site*. Essas mudanças, além de gerarem uma melhor aceitação pelo usuário, podem criar, num curto período de tempo, incremento nas vendas. Além disso, essa busca pelas preferências dos consumidores é reflexo direto da proposta da empresa, que é orientada para o cliente. Esse estudo pode identificar também novas tendências de negócio, uma vez que entendendo mais profundamente as percepções dos clientes a empresa pode oferecer um produto melhor e que atenda às expectativas dos clientes.

O estudo proposto traz conhecimentos sobre a percepção dos consumidores do *ObraVip.com* e também agrega conhecimento, de uma forma mais abrangente, ao estudo do consumidor virtual, que nos últimos anos têm crescido exponencialmente.

A proposição desse trabalho, por fim, é identificar fatores que podem ser melhorados a fim de aperfeiçoar o *site* e o negócio como um todo. Além disso, os resultados encontrados poderão auxiliar outras empresas de comércio eletrônico.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar fatores críticos de funcionamento e visuais para a melhoria de uma loja virtual sobre a percepção dos usuários finais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Avaliar a percepção dos usuários sobre a **interatividade** atual da loja virtual;
- b) Avaliar a percepção dos usuários sobre a **interface e *design*** da loja virtual;
- c) Avaliar a percepção dos usuários quanto à **facilidade de navegar** na loja virtual;
- d) Identificar fatores de **melhoria na interatividade de usuários** e loja virtual;
- e) Identificar fatores de **melhoria na interface e no *design*** da loja virtual;
- f) Identificar fatores que podem **melhorar a navegabilidade** na loja virtual.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica que serve de base ao estudo. Assim, na primeira parte será abordado o tema comércio eletrônico. Após, serão apresentados levantamentos bibliográficos sobre comportamento do consumidor, com aprofundamento no comportamento do consumidor virtual (tema central do trabalho), e sobre consumidor de luxo. Na seqüência serão decorridos os assuntos mercado de luxo, comércio eletrônico, avaliação de *websites* e, por fim, o mercado de compras pela internet.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sheth et al (2001, p.29) definem o comportamento do consumidor como sendo “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Segundo Solomon (2002, p.24) o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

2.1.1 Percepção do consumidor

Um ponto chave no estudo do comportamento do consumidor é compreender o processo de percepção sobre produtos e outras pessoas, bem como são absorvidas e interpretadas pelo consumidor sobre produtos e serviços (SOLOMON, 2002). Nossos receptores sensoriais (olhos, nariz, boca, dedos, ouvidos), quando estimulados, reagem imediatamente gerando uma sensação. Essas podem gerar desconforto ou prazer, alegria ou desânimo, e influenciam diretamente as percepções das pessoas sobre suas experiências.

Solomon (2002) diz que a percepção é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Assim, o estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos a essas sensações, a fim de lhes darmos significado.

Os profissionais de marketing têm especial interesse sobre esse assunto, uma vez que utilizando dos estímulos certos a probabilidade de sucesso em uma campanha, um novo produto ou novo serviço é crescente.

O quadro 1 apresenta a relação entre os sentidos, as percepções provocadas nos indivíduos e como são utilizadas pelas empresas:

Quadro 1 - Percepção dos indivíduos X Utilização por empresas

Sentido	Percepção	Como são utilizadas pelas empresas
Visão	<p>As cores podem influenciar nossas emoções.</p> <p>Podem exercer grande influência nas pressuposições dos consumidores sobre o que há dentro da embalagem.</p>	<p>Os profissionais de marketing confiam muito nos elementos visuais em publicidade, design de lojas e embalagens. Os significados são comunicados no canal visual através da cor, tamanho e estilo de um produto.</p>
Olfato	<p>Os odores podem despertar emoções ou criar uma sensação de tranquilidade. Podem invocar recordações ou aliviar o estresse.</p>	<p>Empresas estão explorando conexões entre odor, recordação e estado de espírito.</p>
Audição	<p>Muitos aspectos do som afetam os sentimentos e comportamento das pessoas.</p>	<p>Os <i>jingles</i> de publicidade mantêm a consciência de marcas e a música de fundo cria estados de espírito desejados. As chamadas “músicas funcionais” são tocadas em lojas e shoppings para acalmar ou estimular os consumidores.</p>
Tato	<p>Estados de espírito são estimulados ou acalmados com base nas sensações que atingem a pele.</p>	<p>Alguns profissionais de marketing têm explorado o modo como o tato pode ser usado em embalagens para despertar o interesse do consumidor.</p>
Paladar	<p>As pessoas desenvolvem uma forte conexão com alguns sabores. É possível que esse elo venha de recordações marcantes da infância.</p>	<p>Empresas exploram o sabor singular de seus produtos. Outra tendência é o lançamento de produtos que acompanham os desejos dos consumidores como, por exemplo, uma vida mais saudável.</p>

Fonte: Solomon (2002)

A compreensão desses estímulos pode se transformar em uma ferramenta empresarial essencial para influenciar as fontes de percepção dos clientes. Para Kotler (2006), “no marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor”.

2.1.2 Fatores que moldam a percepção

Para Sheth et al (2001, p.287), o processo de percepção é moldado por três fatores: características do estímulo, contexto e características do cliente.

a) Características do estímulo: a natureza da informação oferecida pelo ambiente (objetos, marcas, lojas, empresas, amigos, governo, etc.);

b) Contexto: o ambiente em que a informação é recebida, o que inclui contextos sociais, organizacionais e culturais;

c) Características do cliente: O conhecimento e as experiências pessoais, inclusive a familiaridade do cliente com o tópico relevante e sua experiência prévia com estímulos semelhantes.

2.1.3 Percepção no ambiente virtual

A *World Wide Web* possui características singulares que a distingue de maneira importante dos ambientes de comunicação comercial tradicionais (SHETH, ESHGHI e KRISHNAN, 2002). As formas de gestão tradicionais estão se modificando nesse novo canal de comunicação e venda. Muito dos conhecimentos propostos ao comércio tradicional tem sido modificado para adequar-se ao meio virtual, entre eles podemos enfatizar a questão da percepção do cliente.

Podemos facilmente associar a esses conhecimentos tradicionais a aplicação no mundo virtual, como no exemplo de Solomon (2002, p.54): “A cor desempenha um papel dominante no desenho de páginas *Web*, ela direciona os olhos do usuário na página, liga ideias de design, separa áreas visuais, organiza relações contextuais, cria estados de espírito e capta a atenção”.

2.2 O CONSUMIDOR DE LUXO

Danielle Allèrès (2000) divide o mercado de luxo em três níveis:

- a) “Classe dominante”: procuram sempre se diferenciar das demais classes sociais. Busca produtos novos e seletivos para afirmar sua “superioridade”.
- b) “Classe dirigente”: pertencem a ela pessoas de alto poder aquisitivo, que cultivam consumismo e buscam no luxo o mesmo *status* da primeira camada. São mais voltadas para as tendências. São os chamados “novos ricos”.
- c) “Classe prospectiva”: são pessoas da classe média que seguem as tendências ditadas pelas grifes de luxo e que buscam copiar as classes de maior poder aquisitivo e os formadores de opinião, como celebridades e pessoas socialmente conhecidas.

A grande força consumidora de produtos de luxo é formada por mulheres. Elas conquistaram espaço no mercado de trabalho, têm renda, são consumidoras independentes e o principal alvo do mercado de luxo (GRANERO, ALBUQUERQUE, 2007). São responsáveis por quase 80% das compras no mundo todo. Mas a participação da população masculina no consumo de produtos de luxo tem crescido exponencialmente. Segundo Granero e Albuquerque (2007, p.7) “O homem também está adquirindo hábitos de vaidade. Preocupa-se com a aparência e valoriza as marcas, movimentando ainda mais o segmento” de luxo.

Estes consumidores visam produtos exclusivos e são influenciados pelo que vêem em suas viagens ao exterior e em revistas especializadas do setor. Procuram produtos de design para valorizar o ambiente, que os destaquem socialmente frente a amigos e que também sinalizem valor e *status* em sua posição social e profissional.

2.3 MERCADO DE LUXO

Segundo Interbrand Corporation (2009), o mercado mundial de produtos *premium* atingiu em 2003 cerca de US\$ 200 bilhões, apresentando crescimento de 19%. A estimativa da mesma pesquisa é de que esse mercado atinja US\$ 1 trilhão por volta de 2010.

O luxo no Brasil movimenta 2,3 bilhões de dólares, sendo 72% dessa quantia em São Paulo (GALHANONE, 2005). Vivem em São Paulo, 24.700 milionários (GRANERO,

ALBUQUERQUE, 2007). Os mesmos autores mostram que no Brasil existe cerca de 130 mil milionários, o 14º maior número no mundo. É um país considerado como um dos mercados mais promissores. Sua economia tem o 11º maior PIB do mundo. Além disso, outros fatores alimentam o crescimento do consumo de produtos de luxo como o sistema de crédito brasileiro, que permite parcelamentos e facilita o acesso da classe média a esses produtos.

O grupo Publicis Salles Norton realizou um estudo sobre esse setor no Brasil, levantando dados preciosos para entender esse mercado (GALHANONE, 2005):

1) de 1980 a 2000, ou seja, em 20 anos, o percentual de famílias com renda média mensal de R\$10.000 pulou de 1.8% do total da população brasileira para 2.4% (correspondendo a mais de um milhão de famílias);

2) para o 1% mais rico da população, a renda mensal é de R\$ 23.388, sendo que a renda média da população brasileira é de R\$ 1.608;

3) quatro cidades concentram 50% das famílias mais ricas: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte;

4) há uma grande concentração geográfica das empresas de luxo no eixo Rio-São Paulo, seguido de Brasília e Porto Alegre. O restante do Brasil vem comprar em SP;

5) muitas marcas de prestígio que aqui se estabeleceram registraram expressivo crescimento em 2003: Cartier (49%), Montblanc (32%), Ferrari (12,5%) e Piaget (45%).

6) diferente de outros países (em que o turista internacional movimentava as vendas), os produtos de luxo aqui são quase que totalmente voltados para a clientela local. As marcas que investem no país há mais tempo já se adaptaram às características do mercado, como comprar a prazo ou parcelar compras no cartão de crédito. Isso facilita o acesso de classes menos abastadas aos bens de prestígio.

Um indicador importante de expansão do mercado de decoração de luxo é o crescente número de empreendimentos imobiliários de alto padrão no Brasil. Mais especificamente no mercado de construção da cidade de São Paulo, Décor Home Book (2008) apresenta dados significativos sobre esse setor: nº de unidades de luxo a venda - 4.500 apartamentos só na região nobre da cidade de São Paulo, preço total de venda de todas as unidades: R\$ 6,5 bilhões. O mesmo relatório indica que estão previstos R\$ 180 milhões em gastos com projetos de decoração.

O quadro 2 exemplifica esta demanda de produtos de luxo com dados da previsão de gastos em projetos de decoração na região nobre da cidade de São Paulo na compra de alguns produtos:

Quadro 2 - Previsão de gastos em produtos de luxo em São Paulo - 2009

Produto	Valor total de gastos
Fogões de embutir	R\$ 16 milhões
Sofás de três lugares	R\$ 36 milhões
Duchas	R\$ 16 milhões

Fonte: Décor Home Book, 2008

2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para Amor (2000), o comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, é uma categoria do negócio eletrônico, o *e-business*. O negócio eletrônico é definido por Amor (2000, p. 23) como “um superconjunto de casos de negócios, que foram digitalizados para operar agora na internet”. Entre os mais conhecidos estão o *e-banking*, *e-marketing* e *e-commerce*.

Segundo Huff et al. (2000), o comércio eletrônico, na sua origem, era basicamente realizado entre empresas de grande porte, mas hoje, com a modernização do canal, inovação dos recursos e acesso expandido, abrange-se todos os tipos de negócios, ramos de atividade e intensamente clientes finais (Kosiur, 1997).

O comércio eletrônico pode funcionar como instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas de fato ou de atendimento ao cliente (pós-venda) (DINIZ, 1999). O autor ressalta que, além dos processos de venda, o comércio eletrônico pode promover a redução do ciclo de desenvolvimento e implementação de produtos bem como o desenvolvimento de novos modelos de negócio.

Kalakota e Whinston (1996) consideram que o ambiente tradicional de negócio está mudando rapidamente, com os consumidores e negócios procurando flexibilidade para mudar os parceiros de negócio, plataformas, carreiras e redes. Esta mudança inclui estabelecer conexões eletrônicas com clientes, fornecedores, distribuidores, grupos de indústria e mesmo com concorrentes, para incrementar a eficiência das comunicações de negócio, para expandir

a participação no mercado e manter a viabilidade de longo prazo no ambiente de negócio de hoje (ALBERTIN, 1998).

2.4.1 Website

O *Website* (também conhecido simplesmente como *site*) é um conjunto de páginas *web*, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na Internet. O conjunto de todos os *sites* públicos existentes compõe a *World Wide Web*. Foi criada por Tim Berners-Lee em 1989 nos laboratórios do CERN como uma solução para os problemas de intercâmbio de informações entre os pesquisadores. Desde então, a tecnologia para construção de interfaces *Web* vem sendo progressivamente incrementada permitindo o desenvolvimento de aplicações cada vez mais complexas.

Segundo Winckler e Pimenta, no início, a *Web* era apenas um ambiente para publicação de documentos no formato texto e HTML (*Hypertext Markup Language*). Portanto, a interação dos usuários era limitada a ler/imprimir texto e a selecionar links para outros documentos. Na sequência, vieram os formulários e programas CGIs (*Common Gateway Interface*), que permitem a entrada de dados do usuário e a integração com aplicações de banco de dados. Como consequências desta inovação surgem aplicações complexas que utilizam a *Web* não somente para troca de informações, mas como plataforma para aplicações distribuídas como, por exemplo, o comércio eletrônico e *intranets* (em que empresas usam a *Web* para gerenciar informações internas) (WINCKLER E PIMENTA (2002, p. 2).

2.4.2 Loja Virtual

Para Yesil (1999, p.10), “a loja virtual é uma vitrine no espaço cibernético, um lugar onde os clientes podem fazer compras utilizando seus computadores domésticos e onde os comerciantes podem oferecer mercadorias e serviço (...)”. O autor também relata que existem cinco principais causas que motivam uma compra: entretenimento, companhia, eficiência, preço e recursos. Essas motivações podem ser encontradas tanto no mundo real como no virtual. O quadro 3 relaciona as motivações no ambiente tradicional (real) e no virtual.

Quadro 3 - Motivação no ambiente tradicional X ambiente virtual

Motivação	Ambiente Tradicional	Ambiente Virtual
Entretenimento	Busca por uma experiência sensorial. Lojas criam ambientes positivos, criando uma imagem de beleza e prazer.	Consumidor passa muito tempo navegando e pouco tempo comprando. Eles buscam <i>sites</i> com ambientes visualmente atraentes, inovadores e criativos.
Companhia	Consumidores vão às compras para obter interação social.	Consumidor busca companhia em <i>site</i> de grupos de bate-papo.
Eficiência	Busca por artigos de primeira necessidade ou rotineiros.	Além de artigos de primeira necessidade, o consumidor busca presentes. Busca rapidez e eficiência.
Preço	Os consumidores buscam os produtos de preço mais baixo.	Os consumidores buscam os produtos de preço mais baixo.
Recursos Específicos	O consumidor busca artigos bastante peculiares e específicos. Ele procurará por toda a parte até encontrá-lo.	A loja virtual fornece aos seus consumidores informações detalhadas sobre os produtos, podendo até fornecer ferramentas de comparação entre outros produtos.

Fonte: Yesil (1999)

2.4.3 Interatividade virtual, Navegabilidade e Usabilidade e *layout*

O indicador de qualidade de um bom *site* não começa pela avaliação gráfica e técnica por parte dos especialistas, mas sim pela satisfação de uso sob o ponto de vista de um usuário. Graig Grannell (2009) coloca este como o aspecto mais importante na criação de um *site*, sendo o ponto crucial para o sucesso de qualquer empresa na internet. Conhecê-lo e envolvê-lo na criação é fundamental para o planejamento de um bom *site*.

Para que o usuário tenha uma boa experiência no *site* alguns fatores recebem destaque, não somente por serem comuns a qualquer página *web*, mas também por serem fatores diretamente ligados à avaliação de satisfação do usuário. São elas: interatividade, navegabilidade, usabilidade e *layout*.

Interatividade

Nos dias de hoje utilizamos com grande frequência o conceito de interatividade para nos referirmos à comunicação com diversas mídias, como televisão, internet, rádio e jornal. Porém, o conceito de interatividade é muito mais vasto e abrangente do que isso. Ao longo da história, foi e ainda é associado a diversas áreas do saber como psicologia, biologia, artes, física e muitos outros. Então, trata-se de um equívoco afirmar que interatividade é algo atual, que surgiu com as novas tecnologias.

Entretanto, existe um ponto comum encontrado entre as áreas da ciência, tecnologia e artes: a interação é vista como as relações e influências mútuas entre dois ou mais fatores. Isto é, cada fator altera o outro, a si próprio e também a relação existente entre eles (PRIMO E CASSOL, 1999).

Segundo Lemos (1999), a mídia tradicional (jornal, revista, rádio e televisão) impunha uma passividade ao público, sem possibilidade de escolha entre as informações que são transmitidas. Já as tecnologias digitais trazem novas formas de circulação de informações. Observa-se uma mudança na relação, passando de "Um-Todos" para outro modelo, "Todos-Todos", que constitui uma forma descentralizada e universal de circulação de informações.

Steuer (1993, p.1) define interatividade como "a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real". O mesmo autor aponta três fatores que contribuem para a interatividade. São eles:

- a. **velocidade** - a taxa com que um *input* pode ser assimilado pelo ambiente mediado;
- b. **amplitude** (*range*) - refere-se ao número de possibilidades de ação em cada momento;
- c. **mapeamento** - a habilidade do sistema em mapear seus controles em face das modificações no ambiente mediado de forma natural e previsível.

A instantaneidade, a qual depende da *velocidade* de resposta do sistema, é fundamental para a construção de ambientes mediados interativos. A interação em *tempo real* configura o mais alto valor dessa variável, na qual a ação do usuário instantaneamente altera o ambiente. O nível de interatividade, é claro, varia de meio para meio e em relação a sua velocidade, avisa o autor. Enquanto, para ele, um livro ou um filme não apresentam nenhuma interatividade, o telefone permite a interação em tempo real. Já a secretária eletrônica, mesmo sendo um serviço ligado a telefonia, permite que se grave mensagens, mas nada assegura qual

será o intervalo dessa gravação e a escuta da mensagem, e muitos menos se a resposta será efetuada.

A *amplitude* da interação é determinada pelo número de atributos do ambiente mediado que pode ser manipulado e pela quantidade de variação possível em cada atributo. Portanto, amplitude se refere à quantidade de modificações que podem ter efeito no ambiente. Quanto maior número de parâmetros que pode ser alterado, maior a amplitude de interatividade do meio. O que pode ser mudado depende das características deste, mas inclui:

- a. **ordenamento temporal** - a ordem em que os eventos ocorrerem;
- b. **organização espacial** - onde os objetos aparecem;
- c. **intensidade** - altura do som, brilho das imagens, etc.;
- d. **características de frequência** - timbre, cor, etc.

O *mapeamento* se refere às formas com que as ações humanas são conectadas às ações no ambiente mediado. A facilidade com que o usuário interage e o conhecimento prévio para interagir são pontos críticos para o mapeamento.

Já Steve Outing (1998) propõe uma série de sugestões para a melhoria de interatividade em uma página na internet. O quadro 4 refere-se às sugestões do autor quanto a *sites* jornalísticos. Muitas das sugestões são abrangentes e podem compreender outros tipos de *sites* assim como os de *e-commerce*. O quadro 4 relaciona as propostas de Outing (1998) e a adaptação da autora quanto à aplicação em *e-commerces*:

Quadro 4 - Melhorias de interatividade em um site

Sugestão	Site Jornalístico	E-commerce
Fóruns de discussão	Diálogo entre os leitores sobre matérias e notícias.	Diálogo entre consumidores sobre produtos e empresa.
Chat	Recurso de interação simultânea com jornais.	Recurso de interação simultânea com vendedores.
Endereços eletrônicos dos repórteres	Facilitar o <i>feedback</i> do leitor. Além disso, criar breve descrição do repórter para conhecer a equipe.	Facilitar o <i>feedback</i> do consumidor. Além disso, criar breve descrição dos funcionários da empresa.

Mecanismo de <i>feedback</i> de artigos	Comentário do leitor ao final da matéria.	Comentário do cliente sobre produto ou compra.
Sites pessoais	Um serviço através do qual os usuários pudessem produzir seus próprios sites com textos e imagens fornecidos por eles próprios.	Espaço no site onde o cliente expressa seu interesse, relacionando os produtos da loja virtual.
Sites de hobbies dos usuários	Usuários podem criar páginas sobre assuntos que lhe interessam especialmente, como carros, animais domésticos, barcos e até fotos de suas pessoas amadas.	Espaço no <i>site</i> onde o cliente expressa seu interesses.
Nascimento, casamento e morte	Pais publicam páginas de seus bebês, jovens casais mostrar fotos de seu casamento...	Clientes podem falar de produtos adquiridos, de eventos especiais...
Páginas de grupos comunitários	Ferramentas para que organizações comunitárias e outros grupos possam disponibilizar suas próprias informações.	Ferramentas para que fornecedores, assistências técnicas, especificadores possam disponibilizar suas informações.
Adicionando comentários de usuários à dos críticos profissionais	Visitantes podem votar, julgar as peças e filmes em exibição e aparecer lado a lado com os críticos profissionais.	Clientes podem dar sua opinião sobre produtos e serviços.
Construir interatividade nas histórias	Público pode se envolver ativamente <i>on-line</i> ;	Cliente pode influenciar no <i>mix</i> de produtos da loja virtual.
Pesquisas com usuários, feitas da maneira correta	O ideal (interativo) seria conduzir pesquisas com metodologia científica e probabilística.	O ideal (interativo) seria conduzir pesquisas com metodologia científica e probabilística.
Usar comentários on-line como uma ferramenta de reportagem	Transformar comentário dos usuários em continuação das reportagens.	Transformar comentários dos clientes em melhorias e novos produtos.

Fonte: Adaptado de Steve Outing (1998)

Navegabilidade

Segundo Abrahão e Silvino (2003), navegabilidade pode ser entendida como a articulação que o sujeito faz entre as suas competências (conhecimentos, habilidades e representações), os objetivos que ele tem ao acessar o *site* (serviços, informações, diversões) e as condições que cada página do *site* oferece para ele atingir tais objetivos. SARMET e

SILVINO (2002, p. 040) sugerem critérios para avaliar a navegabilidade de *sites*. Três critérios se mostram pertinentes para os usuários neste processo de avaliação:

a) **Aspectos do sistema** – refere-se à qualidade ou capacidade dos equipamentos que o usuário possui para acesso à Internet. O *site* deve permitir que diferentes recursos facilitem a apreensão do seu conteúdo pelo usuário, sem desconsiderar que as tecnologias utilizadas não podem estar incompatíveis com as mais comuns encontradas na rede;

b) **Arquitetura do conteúdo** – diz respeito à forma como o conteúdo do *site* é disposto, **tornando** sua apreensão facilitada no que tange à utilização de recursos cognitivos (como a informação é redigida ou a utilização de ilustrações) e como ela é disponibilizada (em diversos níveis, em uma só estrutura).

c) **Estética funcional** – trata-se das questões relativas à proporção, equilíbrio, harmonia em função dos traços, estilo de redação, cores que podem facilitar ou dificultar a navegabilidade do usuário.

ABRAHÃO e SILVINO (2003, p.8) acrescentam que “de forma geral, os critérios apresentados podem ser considerados como indicadores de base para que o *site* possa ser utilizado com menor dificuldade pelos usuários. Embora, esta seja uma problemática bem discutida na literatura, a maioria dos *sites* ainda não incorpora os critérios apontados”.

Usabilidade

Bevan (1995) define usabilidade como o termo técnico usado para descrever a qualidade de uso de uma interface. Esta qualidade está associada, segundo (Nielsen, 1993), aos seguintes princípios:

- a) facilidade de aprendizado;
- b) facilidade de lembrar como realizar uma tarefa após algum tempo;
- c) rapidez no desenvolvimento de tarefas;
- d) baixa taxa de erros;
- e) satisfação subjetiva do usuário.

Winckler e Pimenta (2002) acrescentam que quando a usabilidade é levada em conta durante o processo de desenvolvimento de interfaces *Web*, vários problemas podem ser eliminados. Por exemplo, pode-se reduzir o tempo de acesso à informação, tornar informações facilmente disponíveis aos usuários e evitar a frustração de não encontrar informações no *site*. Os mesmo autores acrescentam que alguns problemas de usabilidade possam ser específicos a um grupo de usuários, mas outros podem ser comuns ao grande grupo. Para identificar esses fatores, algumas métricas são propostas (WINCKLER E PIMENTA, 2002, p.6):

a) Desempenho do usuário durante a realização de tarefas: a observação (direta ou indireta) da realização de tarefas por usuários permite a verificação das seguintes métricas:

- Conclusão de tarefas (com sucesso, parcialmente concluída, não concluída): tarefas que não são concluídas ou o são apenas parcialmente são um forte indício de que existe algum problema de usabilidade;
- Tempo de realização da tarefa: mesmo se concluída com sucesso, um tempo excessivamente longo pode indicar um esforço desnecessário sendo exigido do usuário;
- Ocorrência de erros: vários tipos de erros podem ocorrer durante a realização de uma tarefa. Se o erro é causado por uma operação do usuário, por exemplo, deve-se investigar se a interface não induz ao erro através de comandos complexos ou ausência de mensagem adequadas. Se for produzido por uma atividade do sistema, deve-se verificar como o usuário é advertido da ocorrência e que suporte é oferecido pela interface para efetuar a recuperação deste erro;

b) Satisfação subjetiva do usuário: a usabilidade é também uma qualidade subjetiva que compreende a opinião do usuário da interface; se os usuários estão satisfeitos com esta, o efeito de eventuais problemas é minimizado;

c) Correspondência com os objetivos do usuário: independente das tarefas suportadas pelo sistema, verifica-se se os objetivos dos usuários foram alcançados. Esta é uma métrica que pode ser quantitativa ou qualitativa, de acordo com o que é considerado como objetivo final dos usuários;

d) Adequação a padrões (normas, recomendações ergonômicas, etc.): grande parte do conhecimento sobre usabilidade é organizado na forma de normas e recomendações

ergonômicas tais como as definidas pela ISO9241. Tais recomendações descrevem padrões conhecidos de problemas e, em alguns casos, propõem soluções ou alternativas para evitá-los. A aplicação de tais recomendações durante o desenvolvimento da interface pode realmente evitar ou reduzir vários problemas de usabilidade. Pode-se verificá-la inspecionando uma interface em relação a tais recomendações. Se esta as segue, pode-se estimar que os problemas de usabilidade foram evitados.

Layout

Segundo Oliveira (2001), o *layout* (interface em português) é a forma pela qual os itens de informação estão diagramados em uma composição. No projeto de páginas na *Web*, devem ser definidos *layouts* consistentes para todas as páginas do *site*. Em geral, eles devem definir zonas funcionais claramente; devem ser equilibrados no aproveitamento das áreas livres das telas e não devem apresentar problemas de alinhamento de objetos (Cybis, 1997).

O *layout* tem um papel importante em uma página na *Web*, pois ele influencia a maneira como o usuário sente e entende uma informação. A informação visual comunica, de modo não-verbal, e pode incluir sinais emocionais que motivem, dirijam, ou distraiam. O modo como a informação é organizada em uma página pode fazer a diferença entre ela comunicar uma mensagem ou deixar o usuário perplexo e/ou sobrecarregado. Até mesmo a funcionalidade da página pode ser afetada se ela não tiver uma apresentação bem projetada.

Um bom *layout* depende do contexto no qual ele está inserido e cumpre uma proposta maior que simplesmente a estética, pois todos os elementos visuais influenciam uns aos outros (PARIZOTTO, 1997). Uma página que efetivamente utiliza os princípios da estética e da comunicação visual em seu projeto gráfico é fácil de ser compreendida e usada.

2.5 AVALIAÇÃO DE WEBSITES

A consultoria australiana Information & Design (<http://www.infodesign.com.au>), especialista em informação e design na *web*, propõe o seguinte modelo de *Checklist* para avaliação de *websites* apresentado no quadro 5:

Quadro 5 - Avaliação de Websites

Navegação do site	Sim	Não	Obs
A navegação atual é sempre clara (“Onde eu estou?”)?			
Todas páginas têm um link para a página inicial?			
A estrutura do <i>site</i> é simples?			
Nomes técnicos e jargões são evitados?			
Nenhum recurso ou <i>plug-in</i> desnecessário é utilizado?			
Páginas são menores do que 50 Kb? (para minimizar o tempo de download)			
Encontrando produtos	Sim	Não	Obs
Clientes podem procurar produtos de diferentes maneiras?			
Existe uma ferramenta de busca fácil de utilizar para procurar produtos?			
Produtos são descritos adequadamente?			
Produtos são classificados claramente?			
Comprando	Sim	Não	Obs
O processo de compra é claro e simples?			
São aceitos cartões de crédito?			
Pagamentos com cartão de créditos usam mecanismos de segurança (SSL)?			
A descrição da política de vendas é clara e fácil de encontrar no <i>site</i> ?			
O procedimento para devolução de produtos é claro e fácil de encontrar no <i>site</i> ?			
Clientes podem pagar por telefone?			
A empresa fornece informações claras sobre a entrega de produtos?			
A empresa tem suporte para clientes fora da área metropolitana?			
Clientes podem abandonar facilmente um processo de compra?			
Clientes podem cancelar facilmente uma ordem de compra?			
Serviço ao cliente	Sim	Não	Obs
O suporte pode ser feito por e-mail?			

O suporte pode ser feito por telefone e o número é fácil de encontrar no <i>site</i> ?			
Todos os links gráficos são também disponíveis como links de texto? (para clientes com deficiência visual)			
Todas imagens tem uma ALT tag (para clientes com deficiência visual)?			
Prevenção e recuperação de erros	Sim	Não	Obs
Erros não ocorrem facilmente.			
Mensagens de erro são claras e úteis.			
Aspecto visual	Sim	Não	Obs
O <i>layout</i> é claro?			
Animações desnecessárias são evitadas?			
O aspecto visual é agradável?			
As páginas são legíveis?			

Fonte: Information & Design (<http://www.infodesign.com.au>)

Como poderá ser visualizado no Capítulo do Método de Pesquisa, os dados do *checklist* de avaliação de *websites* do quadro 5 foram tomados como base para a criação do roteiro de entrevistas, por ser abrangente em diversos aspectos da avaliação.

2.6 MERCADO DE COMPRAS PELA INTERNET

Nos últimos anos, a melhoria das estruturas de comunicação e a popularização da internet fizeram com que cada vez mais pessoas tivessem acesso às lojas virtuais. Inicialmente, lojas físicas tradicionais utilizavam-se da internet para expor virtualmente seus catálogos de produtos e serviços, sem o intuito de finalizar uma compra de forma *on-line*.

O aprimoramento das tecnologias digitais, melhorias e confiabilidade na transmissão de dados e o aumento da segurança nas trocas financeiras impulsionaram o comércio virtual (AMOR, 2000). Popularizado em pouco mais de uma década, o comércio de bens pela internet segue um ritmo acelerado de crescimento no mundo e no Brasil. O quadro 1, abaixo, apresenta a progressão de faturamento das compras virtuais no Brasil:

Quadro 6 - Faturamento e crescimento do comércio eletrônico no Brasil

Ano	Faturamento	Crescimento
2001	R\$ 0,54 bilhão	-
2002	R\$ 0,85 bilhão	(+ 55% ref. 2001)
2003	R\$ 1,18 bilhão	(+ 39% ref. 2002)
2004	R\$ 1,75 bilhão	(+ 48% ref. 2003)
2005	R\$ 2,50 bilhões	(+ 43% ref. 2004)
2006	R\$ 4,40 bilhões	(+ 76% ref. 2005)
2007	R\$ 6,30 bilhões	(+ 43% ref. 2006)
2008	R\$ 8,20 bilhões	(+30% ref. 2007)
2009	R\$ 10 bilhões (previsão)	(+ 22% ref. 2008)

Fonte: WebShoppers 20 – E-bit www.e-commerce.org.br.

Dentre os segmentos que mais se destacam nas vendas pela internet são:

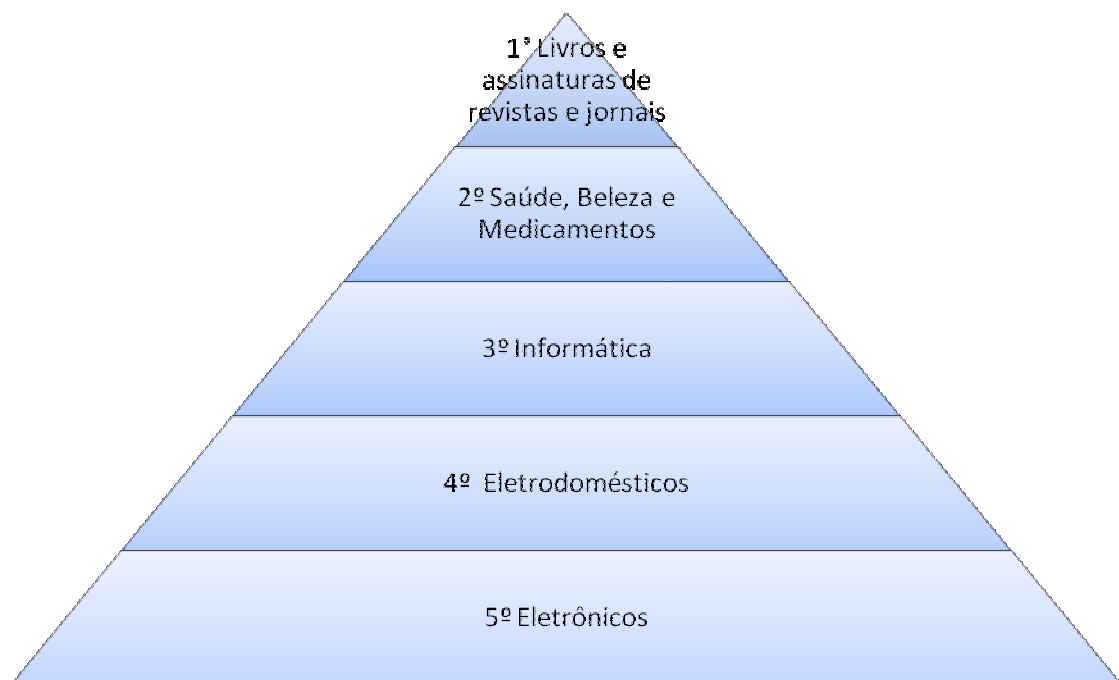


Ilustração 1 - Ranking de produtos + vendidos - 1º semestre 2009 (em Volume de Pedidos)

Fonte: e-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Outros fatores também estão impulsionando as compras pela internet: o acesso à banda larga e a venda de computadores em 2006 contou 32,1 milhões de usuários da internet no país (IBGE 2003), e a projeção para 2010 é de 62,3 milhões.

Segundo o IBOPE NIELSEN ONLINE, que considera brasileiros com posse de telefone fixo ou móvel e acesso a internet em qualquer ambiente, o uso da rede cresce em todas as classes sociais: na metade do ano de 2009, 15,2 milhões as pessoas que já tiveram pelo menos uma experiência de compra pela internet, comparado com 11,5 milhões de e-consumidores (consumidores eletrônicos) na metade do ano passado. De acordo com levantamento feito pela e-bit, em parceria com o Movimento Internet Segura (MIS), comitê da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), mais de 86% dos consumidores brasileiros estão satisfeitos com o comércio virtual. Mesmo com altos dados de crescimento, a internet segue sendo algo bastante novo e com enorme potencial de crescimento: a *geração net* ainda nem amadureceu a ponto de se tornar consumidor de produtos na internet.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Neste capítulo será abordado o método escolhido para realizar a pesquisa e suas implicações.

3.1 TIPO E MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo busca identificar fatores críticos de melhoria numa loja virtual, abordando aspectos como interatividade, facilidade de uso, interface amigável, entre outros aspectos percebidos pelo consumidor final. Para a realização deste estudo e contemplação dos objetivos propostos anteriormente, optou-se por uma pesquisa de natureza qualitativa, conduzida através de estudo de caso.

Segundo Mattar (2001, p.22) o estudo de caso “é um método de pesquisa muito produtivo para estimular a compreensão e sugerir hipóteses”. Ainda, segundo o mesmo autor, outras características do método são: a possibilidade de obter dados em profundidade, ser adequado a pesquisadores que buscam informações e hipóteses e não conclusões e verificações, e também a capacidade de integração de inúmeros aspectos do objeto pesquisado.

Optou-se por estudo de caso único que favorece estudos em profundidade do fenômeno em relação ao contexto (ROESCH, 1999). Uma crítica comum aos estudos de caso é que eles fornecem pouca base para se fazer generalização científica. No entanto, segundo Yin (2001), os estudos de caso são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos. Nesse sentido, não representa uma amostragem e o objeto do pesquisador é expandir e generalizar teorias, e não enumerar frequências.

O método de estudo de casos “pode envolver o exame de registros existentes, a observação da ocorrência do fato, entrevistas estruturadas, entrevistas não estruturadas e etc.” (MATTAR, p.22). A vantagem no uso de várias fontes de dados é o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação, num processo de triangulação de dados (YIN, 2001).

3.2 UNIDADE E SUJEITOS DA PESQUISA

A empresa onde foi realizada a pesquisa é o ObraVip.com, uma loja virtual de produtos de decoração para interiores. O ObraVip.com merece distinção no comércio eletrônico brasileiro por tratar-se de uma empresa diferenciada em termos de produtos comercializados e público consumidor. A loja virtual tem em seu portfólio produtos das mais exclusivas e prestigiadas marcas (nacionais e internacionais) de decoração do mundo. A seleta seleção de produtos do *site* surgiu com o objetivo de atingir um mercado ainda pouco explorado na internet: o comércio eletrônico de produtos de luxo.

A pesquisa proposta nesse trabalho tem como sujeitos os consumidores desta loja virtual de produtos de luxo. Os clientes do ObraVip.com pertencem a uma classe em franca expansão no Brasil, a classe A. Ávidos por produtos de qualidade e requinte, os consumidores do ObraVip.com tem perfil, ambições e desejos distintos dos usuários mais frequentes de compras pela internet. E são essas características singulares que se desejou identificar nesse trabalho.

Além dos clientes finais do ObraVip.com, também foram entrevistados especialistas na área de desenvolvimento e melhorias em *websites*. O interesse de pesquisa desses profissionais se justifica pelo fato de o assunto central do trabalho ser um tema atual e em constante evolução, e o parecer desses profissionais tem a agregar conhecimentos de extrema importância e relevância para esse trabalho.

3.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta dos dados optou-se pelo uso de entrevistas semi-estruturadas. Conforme Boni e Quaresma (2005, p.8):

(...) as entrevistas semi-estruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito

semelhante ao de uma conversa informal” e “quase sempre as entrevistas semi-estruturadas produzem uma melhor amostra da população de interesse.

Para a realização das entrevistas utilizou-se o método de coleta por telefone, por ser um método confiável de pesquisa e pela dificuldade de realizar as pesquisas pessoais, uma vez que os entrevistados estão dispersos pelo território brasileiro. Entrevistas por telefone é o melhor método de coleta rápida de informações. É possível esclarecer dúvidas caso o respondente não tenha compreendido algo, e a taxa de resposta é geralmente superior a de outros métodos (KOTLER, 2006). Já segundo Malhotra (2004, p.166), a entrevista apresenta algumas desvantagens como altos custos com entrevistador qualificado e dificuldade na análise dos dados.

Para a operacionalização da coleta foram elaborados dois roteiros específicos, um a ser aplicado com os clientes, foco deste estudo, e outro a ser aplicado com especialistas em desenvolvimento de *websites*.

Para identificar as percepções dos clientes do ObraVip.com sobre o *site* quando realizam uma compra, assim como os fatores de melhoria de funcionamento e visuais percebidas, foram realizadas entrevistas com seis clientes finais do ObraVip.com, que efetuaram uma ou mais compras nos últimos dois meses na loja virtual. Optou-se por esta delimitação em função da frequência de compra e, dessa forma, o contato mais recente com o *site* da empresa.

Selecionados os clientes, traçou-se o perfil dos mesmos, que pode ser verificado no quadro 7:

Quadro 7 - Perfil de clientes entrevistados

Cientes ObraVip.com

Cliente	Idade	Sexo	Cidade	Nº de vezes que comprou no ObraVip.com	Valor da compra	Costuma comprar pela internet?
1	56	Masc	RJ	1	R\$ 292,05	Sim
2	43	Fem	SP	1	R\$ 2.152,18	Sim
3	38	Masc	PR	1	R\$ 779,45	Sim
4	25	Masc	RS	1	R\$ 406,00	Sim
5	40	Fem	RS	1	R\$ 2.936,22	Sim

6	27	Fem	RS	1	R\$1.306,80	Sim
---	----	-----	----	---	-------------	-----

O roteiro de entrevista que foi utilizado com os clientes foi estruturado com 22 questões, que seguem no quadro 8:

Quadro 8 - Roteiro de entrevistas – Clientes

<u>ROTEIRO DE ENTREVISTA – CLIENTES</u>	
* Percepção quanto à INTERATIVIDADE:	
1.	Você localizou e utilizou os seguintes meios de comunicação da ObraVip: e-mail e telefone?
1.1.	Se sim, por qual motivo?
2.	E dessa interação, você obteve resposta? E ficou satisfeito?
3.	Você localizou facilmente esses mecanismos de interatividade?
4.	Você acha que o <i>site</i> Obravip.com é interativo?
4.1.	Se não, o que poderia ser feito para melhorar a interatividade do <i>site</i> ?
5.	Você gostaria que estivesse disponível no <i>site</i> recursos como: chat <i>on-line</i> , dar nota aos produtos, interagir com outros clientes ou inserir comentários e sugestões sobre produtos? Ou teria algum outro mecanismo de comunicação/ interatividade que você gostaria que existisse no <i>site</i> ?
*Percepção quanto à INTERFACE E LAYOUT:	
6.	Qual foi sua primeira impressão sobre o <i>site</i> quanto a sua interface e <i>layout</i> ?
7.	Qual dessas palavras descreve melhor sua primeira impressão sobre o <i>site</i> : luxuoso, arrojado ou funcional? Por quê?
8.	Você acha a interface do <i>site</i> amigável? Você gosta das cores, da disposição dos elementos como fotos e texto nas páginas do <i>site</i> ?
8.1.	Se não, como poderia ser?
9.	Você acha que o <i>site</i> apresenta animações excessivas?
10.	Você achou agradável ler o conteúdo do <i>site</i> ? (a letra é de tamanho e cor adequados?)
10.1.	Se não, como poderia ser?
11.	Quanto as imagens dos produtos, o que você acha:
11.1.	são de boa qualidade?
11.2.	o tamanho é adequado?
11.3.	transmitem fidelidade às características reais do produto?
12.	Como seria a sua página ideal de produto?
13.	Que melhorias você faria na estética/ <i>layout</i> do <i>site</i> ?
* Percepção quanto à NAVEGAÇÃO e USABILIDADE:	
14.	Como você encontrou o produto que procurava? (Menu principal na página inicial , campo de busca do <i>site</i> ou veio diretamente de um link do buscador?)

15. Você conseguiu realizar sua busca com rapidez e facilidade?
 - 15.1. Se não, qual foi a dificuldade?
16. Conseguiu encontrar o produto que queria facilmente?
 - 16.1. Se não, quais dificuldades encontrou?
17. Qual seria a forma ideal de encontrar um produto?
18. A estrutura do *site* é simples? Clara de ser compreendida?
19. A navegação é clara? Você sempre sabia onde estava no *site*?
20. Compreendeu facilmente o processo de compra? (onde clicar para finalizar a compra, opções de pagamento, etc.)
21. Teve dificuldades ou dúvidas para finalizar a compra?
22. Como seria o processo ideal para finalizar a compra?

A coleta de dados com os especialistas, foi feita com um programador/ *webdesigner* da empresa Oficina de Idéias e um consultor de marketing digital da empresa WBI a fim de enriquecer o conhecimento sobre o tema.

O roteiro de entrevista que foi utilizado com os especialistas foi estruturado em 9 questões, como seguem no quadro 9:

Quadro 9 - Roteiro de Entrevistas – Especialistas

- ROTEIRO DE ENTREVISTA – ESPECIALISTAS**
- * Quanto à INTERATIVIDADE:**
1. Você acha que o *site* ObraVip.com é interativo?
 2. Quais melhorias quanto à interatividade poderiam ser aplicadas ao ObraVip.com?
 3. Quais seriam as características de um *site* interativo?
- * Quanto à INTERFACE E LAYOUT:**
4. Como você descreve o *site* quanto à interface e *layout*? Você acha a interface do ObraVip.com amigável?
 5. Quais melhorias quanto ao *layout* poderiam ser aplicadas ao ObraVip.com?
 6. Quais seriam as características de um *site* amigável?
- * Quanto à NAVEGAÇÃO e USABILIDADE:**
7. Você acha o *site* ObraVip.com de fácil navegação?
 8. Quais melhorias quanto à navegabilidade poderiam ser aplicadas ao ObraVip.com?
 9. Quais seriam as características de um *site* de boa navegabilidade?

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados utilizaram-se os métodos de análise de conteúdo. Freitas e Janissek (2000) definem análise de conteúdo como uma técnica de pesquisa utilizada para tornar replicáveis e validar inferências de dados de um contexto que envolve procedimentos especializados para processamentos de dados de forma científica. Seu propósito é prover conhecimento, novos *insights* obtidos a partir destes dados. André (1983, p.67) complementa definindo análise de conteúdo como “uma técnica de redução de um grande volume de material num conjunto de categorias de conteúdo. Propõem que o material seja examinado e que as informações nele contidas sejam fragmentadas em termos da ocorrência de conteúdos ou categorias, freqüentemente pré-especificadas”.

Para classificação dos dados foram utilizadas as categorias pré-definidas abordadas na pesquisa (ilustração 2):

Categorias

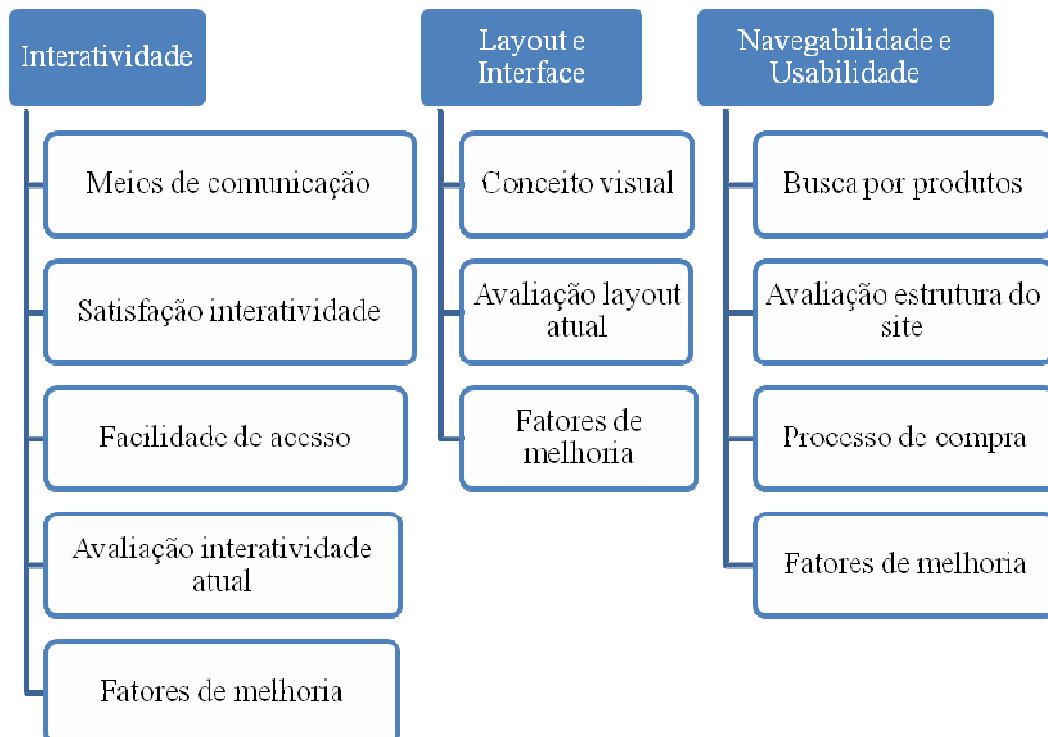


Ilustração 2 - Categorias de análise

4 A EMPRESA

O *site* ObraVip.com (www.obravip.com) é uma boutique virtual de decoração para interiores. O *site*, com escritório administrativo localizado em Porto Alegre, atende a consumidores de alto padrão em todo território brasileiro desde julho de 2008. Esse capítulo apresenta uma retomada sobre o histórico da empresa assim como suas peculiaridades e perfil dos consumidores.

4.1 HISTÓRICOS DO OBRAVIP.COM

O projeto para o lançamento de uma boutique virtual para vender produtos de alta decoração nasceu da experiência de um dos sócios-gestores do ObraVip.com, Bruno Tomasi, que trabalhava com a importação e comercialização de banheiras vitorianas de alto luxo, revendidas através de boutiques físicas regionais, com suas limitações de área de distribuição e altos custos operacionais.

A fim de divulgar a marca da empresa Doka Bath Works em todo o Brasil, foi lançado o *site* da empresa com fotos e descrições dos produtos. A receptividade dos consumidores foi imediata, assim como a demanda da realização da compra dos produtos pela internet.

E foi nesse momento que se constatou que havia uma oportunidade e que provavelmente seria possível vender outros produtos *premium* e de alto valor agregado através da internet para todo o Brasil. Juntamente com o desejo de trabalhar com tecnologia e internet, surgiu o sonho de empreender na criação de uma boutique virtual que comercializasse não somente as banheiras vitorianas citadas acima, mas também outros produtos de luxo de outras marcas de renome do mercado nacional e internacional: nascia o ObraVip.com (www.obravip.com). A ilustração 3 representa a página inicial do *site*:

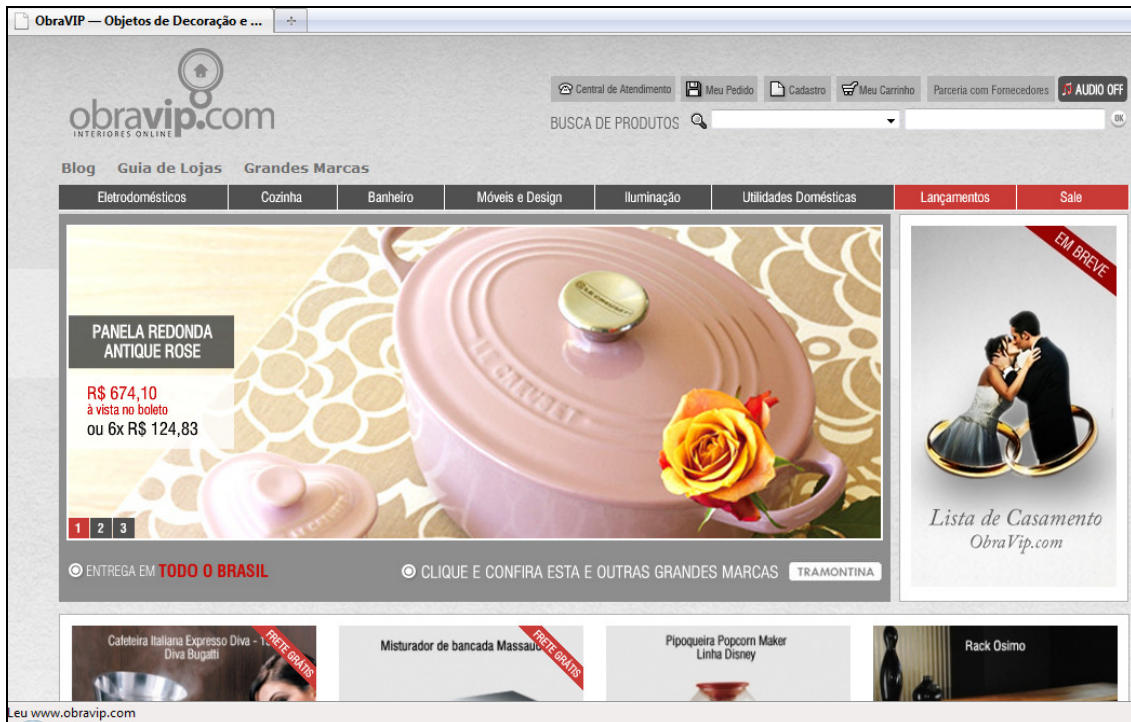


Ilustração 3 - Site ObraVip.com

Após diversas entrevistas com consumidores e arquitetos e de pesquisas para averiguar a viabilidade do negócio, Bruno Tomasi uniu forças com o sócio Daniel Torres e os dois começaram a pôr em prática o projeto da boutique virtual. Antes de dar início às atividades, os sócios fizeram uma pesquisa bastante profunda e abrangente do mercado e concorrência com o objetivo de minimizar os riscos de empreender. Através de ferramentas *on-line*, avaliaram quais mercados tinham maior número de buscas qualificadas na internet, e juntamente com um minucioso estudo dos preços de aquisição, custos fixos, variáveis e preços médios de venda, definiram os mercados que atuariam no início das operações: Banheiros, Cozinhas, Móveis e Design, Utilidades Domésticas e Maçanetas.

O *site* ObraVip.com (www.obravip.com) foi ao ar no mês de julho de 2008. O início do projeto foi bastante trabalhoso e exigiu paciência. Os fornecedores destes mercados escolhidos dentro da alta decoração, em sua maioria, não estavam preparados para vender *on-line*: materiais como fotos em alta resolução, desenhos técnicos e informações sobre embalagem (indispensáveis para se trabalhar com vendas na Internet) foram de difícil obtenção.

Dentre as conquistas mais importantes está a adesão de grandes marcas desde o início do projeto e a quebra de paradigma de que "produtos de alta decoração não podem ser

vendidos pela internet, uma vez que o cliente quer ver e tocar". Esta frase foi ouvida repetidamente pelos sócios por fornecedores, lojistas, arquitetos, entre outros. Hoje o ObraVip.com tem mais de 30 fornecedores e 100% deles já tiveram seus produtos vendidos através do *site*.

A seleção da linha de produtos é parte central da estratégia do ObraVip. Atualmente trabalha-se com renomadas marcas nacionais do setor de alta decoração, além de algumas marcas internacionais. O foco é manter o *mix* de produtos *premium*, que só são encontrados em lojas de padrão boutique, e não os que são oferecidos em Home Centers ou lojas de materiais de construção em geral. A escolha por marcas renomadas (cujo nome já seja procurado nos buscadores e que detenham a confiança do consumidor) diminui o receio do consumidor que não conhece a loja e aumenta as possibilidades de venda. Trata-se de um nicho de mercado composto por produtos com alto valor agregado e margens lucrativas.

Além disto, o *layout* da boutique virtual ObraVip.com foi desenvolvido de maneira distintamente sofisticada, bem como a escolha do *mix* de produtos, já visando à correta apresentação para este público. Além disto, existe profunda preocupação com fotos detalhadas e informações completas dos produtos, de preferência multimídia (conteúdo, desenhos técnicos, fotos ambientadas, fotos detalhadas, vídeos, etc.) para que exista grande interatividade com o cliente e completa relação de características dos produtos.

4.2 CONSUMIDORES DO OBRAVIP.COM

O nicho de mercado a ser atendimento pelo ObraVip.com através de suas vendas *on-line* é bastante específico e peculiar – são pessoas da Classe A-B, preferencialmente mulheres, que são quem mais influenciam na compra. Segundo GALHANONE (2005), nos últimos 20 anos, o percentual de famílias com renda média mensal de R\$10.000 pulou de 1.8% do total da população brasileira para 2.4%, correspondendo a mais de um milhão de famílias, que são o segmento prioritário para o negócio. Quatro cidades concentram 50% das famílias mais ricas: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. Há uma grande concentração geográfica das empresas de luxo no eixo Rio-São Paulo, seguido de Brasília e Porto Alegre (GALHANONE, 2005). São nestas cidades que se concentram a maioria das operações da empresa.

4.3 O *SITE* OBRAVIP.COM

A etapa de pesquisa de mercado e definição do público consumidor promoveu o desenvolvimento e construção dos principais conceitos e valores da empresa. Com estes conhecimentos foi elaborada a loja virtual Obravip.com. Para atingir o público consumidor de produtos de decoração de luxo o *site* deveria transparecer o requinte de uma boutique tradicional de produtos de alto padrão e unir a ele a sofisticação e design de uma loja virtual. Outros conceitos como “exclusividade”, “luxo” e “sofisticação” também foram utilizados.

O resultado disso é um *site* de *layout* limpo, com poucas animações ou propaganda, cores sóbrias e elementos dispostos de forma alinhada e organizada. O *site* na sua amplitude, não somente no quesito *layout*, tem uma composição simples, que busca atender de forma eficiente os comandos de navegação do usuário no *site*. Tanto a página inicial ou de produto e o processo de compra foram formulados com o objetivo de propiciar uma fácil navegação com clareza e objetividade. A seguir serão detalhadas a composição e mecanismos da página inicial, de produto e do processo de compra.

4.3.1 A página inicial

A página inicial (*home Page* ou *home* em inglês) contém, geralmente, informações e hiperligações pertinentes que permitem ao utilizador aceder a outras informações do *site* (CARVALHO, SIMÕES e SILVA, 2005). O ObraVip.com apresenta na sua *home Page* os conceitos principais da loja, assim como os produtos de destaque dos vários departamentos, como mostra a ilustração 4:

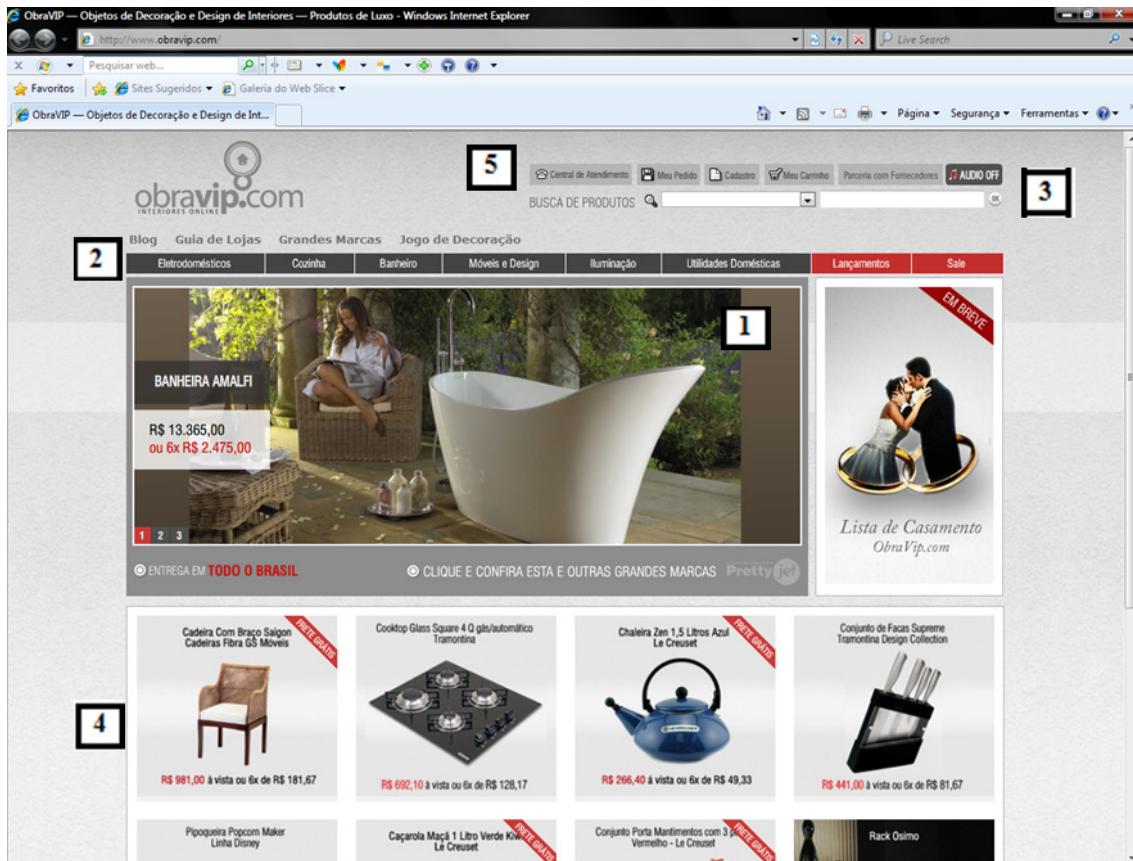


Ilustração 4 - Tela inicial do site ObraVip.com

Fonte: www.obravip.com

Da tela inicial do *e-commerce* alguns pontos receberam destaque, sendo assinalados por numeração. Estes pontos estão listados abaixo associados a informações explicativas sobre suas funções:

1) Animação: neste item são apresentados produtos de destaque do ObraVip.com. Neste espaço é utilizada a tecnologia *Macromedia Flash*, um formato de animação comumente utilizado na *Web* por ser leve e possibilitar animações como surgimento de figuras e texto. No caso do ObraVip.com, utiliza-se este espaço para a divulgação de novos produtos e destaques de campanhas promocionais específicas.

2) Categorias da loja: o menu superior apresenta as grandes categorias de produtos do *site*. São eles: Eletrodomésticos, Cozinha, Banheiro, Móveis e Design, Iluminação, Utilidades Domésticas e as sessões promocionais Lançamentos e Sale, a primeira destinada a novos produtos e a segunda agrupando produtos em promoção. Acessando estes grandes grupos,

surtem subgrupos específicos sobre os diferentes produtos. O cliente pode realizar sua busca por essas sessões.

3) Mecanismo de Busca: este tipo de mecanismo é bastante utilizado na *Web*. Consiste num campo aberto onde o usuário pode procurar produtos utilizando-se da busca direta, inserindo a palavra desejada.

4) Destaques da loja: este espaço é utilizado para a divulgação de produtos da loja. Estão listados aqui produtos das diversas categorias do *site*. Ao clicar num produto, o usuário é direcionado para a página completa do produto.

5) Central de atendimento: nesta sessão encontram-se os números de telefone de contato, assim como o e-mail do atendimento do *ObraVip.com*. e a “central de atendimento”.

Além destes destaques, existem outros pontos relevantes no *site* como as sessões:

- *Meu pedido* - onde o cliente pode informar-se sobre suas compras em andamento;
- *Cadastro* - onde o cliente se cadastra na loja, seja para receber informações sobre o *ObraVip.com* ou para realizar uma compra;
- *Parceria com fornecedores* - onde empresas interessadas em divulgarem seus produtos no *site* fazem seus cadastros.
- *Blog* – Blog do *ObraVip.com*, onde são divulgadas informações sobre decoração, produtos e eventos.
- *Guia de lojas* – Aqui são listadas empresas de todo o Brasil que comercializam produtos complementares à decoração de interiores.
- *Grandes marcas* – Aqui são relacionadas as marcas do *site* em forma de “loja exclusiva”, ou seja, uma página dedicada a uma marca com descrição da empresa, fotos, vídeos e todos produtos da marca que estão no *ObraVip.com*.
- *Jogo de decoração* – Jogo desenvolvido pelo *ObraVip.com* que proporciona aos usuários do *site* projetar ambientes virtuais com os produtos disponíveis na loja.
- *Sobre ObraVip* – espaço onde se encontram informações sobre a empresa, forma de pagamento, política de troca de produtos, mapa do *site*, entre outros.
- *Banners* – *Banners* promocionais com novidades do *site* ou de eventos relacionados à decoração.

4.3.2 A Página de Produto

A página de produto tem grande importância no processo de compra. É nesta página que o cliente encontra as informações necessárias para concluir sua compra. Outra forte tendência, que a torna ainda mais importante, é o usuário acessar o *site* através de ferramentas/portais de busca como Google, Yahoo!, entre outros. O resultado obtido destas buscas por vezes conduz o usuário diretamente para a página do produto, sem passar pela página inicial da loja virtual. A ilustração 5 exemplifica essa ação:

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "banheira vitoriana preta". Below the search bar, there are radio buttons for "Pesquisar na Web" (selected) and "Pesquisar páginas em Português". The search results are displayed below, with the first result highlighted in a black box. The highlighted result is from "Doka Bath Works" and is titled "Banheira Vitoriana - Victoria Preta - Doka Bath Works | ObraVIP ...". The description of the highlighted result reads: "Banheira Vitoriana - Victoria Preta - Doka Bath Works Banheira Victoria Preta é uma releitura autêntica das banheiras vitorianas originais e até hoje são ...". Other search results are visible, including "Banheiras" from ShoppingDasBanheiras.Com.Br, "Banheiras Vitorianas" from Dokabathworks.com, and "Banheiras-Spas da Fábrica" from www.banheira.com.

Ilustração 5 - Tela de resultado da expressão "Banheira vitoriana preta" no buscador Google

Neste caso, se o usuário acessa o resultado como destacado na ilustração 5, ele é enviado à página representada na ilustração 6:

obravip.com
BUSCA DE PRODUTOS

Banheira Vitoriana - Victoria Preta - Doka Bath Works

Banheiros > Banheiras > Banheiras Vitorianas (veja mais Banheiras Vitorianas)

Banheira Vitoriana - Victoria Preta - Doka Bath Works Quantidade: 1 **COMPRAR**

1

2

3

4

5

6

Banheiros

- Acessórios para Banheiro
- Aquecedores a gás
- Banheiras
 - Banheiras Vitorianas
 - Maturadores para Banheiras
 - Suportes de Cortina
 - Banheiras Contemporâneas
 - Banheiras de Hidromassagem
 - Banheira para Bebê
- Chuveiros e Duchas
- Cubas para Banheiro
- Kit para Banheiro
- Meias para Banheiro
- Mictórios
- Raios e Grelhas
- Sifões e Válvulas
- Suportes para Cortina
- Toalheiros Térmicos
- Torneiras Monocomando

Banheira Vitoriana - Victoria Preta - Doka Bath Works
R\$ 8.710,00
6 x de R\$ 1.451,67 ou 10% de desconto adicional à vista.

A Banheira Vitoriana "Victoria com Pintura Externa" é a réplica legítima das banheiras vitorianas antigas do início do século XIX, apresentando inclusive o mesmo material: o ferro fundido esmaltado. Sua cor exterior pode ser feita sob medida, de acordo com o projeto de decoração e preferência do cliente. Com seu design clássico e extremidades arredondadas é uma excelente opção de banheira para um revigorante banho a dois.

A Banheira Victoria com Pintura Externa tem medidas mais amplias para um banho extremamente relaxante. Esta banheira de imersão (sem hidro) possibilita grande flexibilidade ao projeto de arquitetura, devido ao seu conceito free standing. As opções de pés de banheira em liga de cobre tem fino acabamento branco ou cromado e conferem um charme especial, típico das banheiras vitorianas.

As principais características da Banheira Victoria com Pintura Externa são:

- * Através do conceito free-standing, as banheiras vitorianas não necessitam de alvenaria, viabilizando a instalação da banheira em qualquer local do banheiro ou até mesmo fora dele. Além disso, a banheira pode facilmente ser retirada e reinstalada em outro ambiente ou residência.
- * Esta banheira vitoriana é fabricada em Ferro Fundido Esmaltado como as banheiras antigas originais. O esmalte branco garante grande vida útil ao produto, além de fazer com que a banheira seja tão durável quanto as banheiras de fibra ou as banheiras de aço inox.
- * A pintura externa desta banheira vitoriana pode ser customizada de acordo com o projeto de decoração. Favor entrar em contato com nossa central de atendimento para informações.
- * Opção de pés de banheira em liga de cobre
- * Design exclusivo, seguindo fielmente as linhas originais das banheiras vitorianas;
- * Durabilidade para toda a vida: 20 anos de garantia;
- * Acompanha kit completo de instalação da banheira com manuais, válvulas e suportes.
- * Disponível nos acabamentos branco e cromado.

Medidas

- * Comprimento: 1700mm
- * Largura: 790mm
- * Altura: 610mm
- * Profundidade: 475mm
- * Volume: 200L

Fornecedor: Doka - Bath Works

Garantia: 10 ano(s)

Descrição da Empresa: Relaxar tranquilamente em uma banheira de imersão cuidadosamente desenhada para proporcionar essa sensação ímpar era, até agora, um privilégio para poucos. A empresa Doka Bath Works, reconhecida internacionalmente por sua inovação e lançamento de tendências, possui uma linha exclusiva de banheiras free-standing com design vitoriano e contemporâneo. Suas banheiras adequam-se perfeitamente à sua casa, equilibrando segurança e conforto, qualidade e beleza no banho.

Referência: DK-1001

Ilustração 6 - Tela página do produto do ObraVip.com

Fonte: www.obravip.com

A ilustração 6 representa a tela padrão de produto da loja virtual. Na ilustração alguns pontos foram destacados, sendo assinalados por numeração. Estes pontos foram associados às informações explicativas sobre suas funções:

1) Imagem do produto: a imagem deve representar de forma precisa a estética do produto, seus detalhes e acabamentos.

2) Descrição do produto: neste ponto são apresentadas as características técnicas do produto, assim com opções de acabamento, cores, tamanhos e outras especificidades (quando disponíveis). Além disso, é apresentada a argumentação comercial do produto.

3) Barra de ferramentas: o usuário pode, utilizando-se destas ferramentas, ampliar a foto do produto, imprimir a página, indicar o produto a alguém, visualizar desenho técnico ou sinalizar que não encontrou o produto desejado.

4) Botão de compra: é através deste que o usuário pode finalizar a compra do produto.

5) Menu lateral: neste menu estão listadas as subcategorias e linhas associadas ao grupo do produto que o usuário está visualizando. Ele pode acessar outras subcategorias por esse menu.

6) Caminho de pão: este dispositivo serve para localizar o cliente dentro do *site*, ou seja, independente da página onde ele se encontre, visualizando o “caminho de pão” ele identifica rapidamente em qual categoria, subcategoria e linha ele se encontra.

4.3.3 O processo de compra

Ao clicar no botão “Comprar”, o usuário é remetido à página “Meu Carrinho”, como pode ser visualizado na ilustração 7. Este ambiente é o primeiro passo para efetivar uma compra. Nele o usuário gerencia seus produtos de interesse podendo adicionar diversos produtos, modificar quantidades, calcular o frete de entrega e inserir código de desconto.

Ilustração 7 - Tela de Compra - "Meu Carrinho"

Fonte: www.obravip.com

Para efetivar a compra o usuário deve clicar em “Confirmar dados”. Ele será enviado para uma página de cadastro como mostra a ilustração 8:

obravip.com
INTERIORES ONLINE

Central de Atendimento | Meu Pedido | Cadastro | Meu Carrinho | Parceria com Fornecedores | AUDIO OFF

BUSCA DE PRODUTOS

Blog | Guia de Lojas | Grandes Marcas | Jogo de Decoração

Eletrodomésticos | Cozinha | Banheiro | Móveis e Design | Iluminação | Utilidades Domésticas | Lançamentos | Sale

Cadastro

Fazendo seu cadastro completo poderemos melhor atendê-lo.
Por favor, preencha corretamente os campos abaixo com seus dados.

Nome:*

CPF:*

Data Nascimento:

Email:*

Senha:*

Confirmar Senha:*

Fone Residencial:

Fone Celular:

Fone Comercial:

Cep:*

Endereço:*

Número:*

Complemento:

Bairro:

Cidade:*

Estado:*

Quero receber a newsletter periódica com ofertas e promoções da ObraVip

* Campos obrigatórios

SOBRE O OBRAVIP
 . Empresa
 . Privacidade
 . Troca e Devolução
 . Acompanhamento do Pedido
 . Parceria com fornecedores
 . Mapa do Site

FORMAS DE PAGAMENTO

SITE SEGURO

EM CASO DE DÚVIDAS CHAME A CENTRAL DE ATENDIMENTO

COPYRIGHT OBRAVIP 2008 — POLÍTICA DE PRIVACIDADE

Ilustração 8 - Tela de cadastramento

Fonte: www.obravip.com

Após inserir seus dados, o usuário é levado a um ambiente bancário para escolher a forma de pagamento e confirmar a compra. No capítulo a seguir, são apresentados os resultados decorrentes das entrevistas realizadas com os clientes e especialistas sobre esse procedimento da busca de produto até sua compra, bem como suas impressões sobre o *site* ObraVip.com.

5 RESULTADOS

5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com as entrevistas realizadas com os especialistas em marketing digital e construção de *sites* e dos clientes do ObraVip.com. Como forma de organização, optou-se por dividir a análise dos resultados em três grandes blocos, sendo o primeiro referente às entrevistas com os especialistas, o segundo com a análise proveniente da percepção dos clientes e, finalmente, a discussão da análise das respostas dos especialistas relacionadas às dos clientes.

5.1.1 Especialistas

Aos especialistas foram realizadas perguntas dentro de três temas: interatividade, *layout* e navegabilidade. Abaixo seguem suas considerações concernentes aos temas:

Interatividade

Quando questionados a respeito do **conceito de interatividade**, os especialistas afirmam que se trata de um processo de comunicação em que o usuário pode interferir diretamente na construção do *site*. Interatividade é descrita como mais do que uma comunicação entre usuários e empresa, é também um processo de integração entre usuários. O entrevistado EE2 ressalta que a possibilidade dos usuários manifestarem suas opiniões no *site*, sejam relacionadas à empresa, produtos ou atendimento, é bastante proveitoso, pois confere transparência e credibilidade a possíveis compradores.

A respeito da **interatividade atual na boutique virtual ObraVip.com** o entrevistado EE1 avalia que, por se tratar de um *e-commerce*, a interatividade abrange outro conceito, ou seja, “interatividade natural (de um *e-commerce*) ocorre entre o usuário que está comprando e a loja que está vendendo”. Porém, para os especialistas, em termos de conteúdo, o *site* está carente de recursos os quais o cliente pode manifestar sua opinião. Outro especialista afirma que “a maioria das ações são de uma única via, da empresa” (EE1).

Quando a pergunta é sobre **melhorias de interatividade no site**, os especialistas retomam o que disseram anteriormente a respeito das falhas de comunicação e sugerem ferramentas que permitam que o usuário deixe sua opinião sobre produtos vendidos, serviços prestados pelo *site* e ferramentas de comunicação entre usuários. Redes sociais como “Orkut”, “Blogs” e “Twitter” também são apresentados como possibilidades de interação para proporcionar a comunicação com e entre os usuários.

Layout

Para **conceituar um bom layout**, um especialista propõe a seguinte definição “(...) é aquele que comunica ao usuário do *site*, de forma eficiente e ao mesmo tempo visualmente agradável, o conteúdo e os valores do *site*, levando em conta o público a que se destina” (EE1). Os especialistas complementam que um bom *layout* deve proporcionar ao usuário uma boa experiência de uso, ou seja, tem que ter boa aparência, estética amigável e fácil navegabilidade. De uma forma mais ampla, os especialistas relacionam o *layout* a outros aspectos do *site* como a composição de um conteúdo adequado aos sistemas de busca e também relacionado aos recursos de comunicação.

Quando questionados sobre o **layout do site ObraVip.com**, os entrevistados concordam com o fato de o *site* apresentar um bom *layout*, um design diferenciado condizente com seu público alvo. E quanto às **sugestões de melhorias** deste, os especialistas ressaltam que em termos visuais a loja virtual está em constante melhoria, inserindo novos recursos como vídeos e produtos relacionados. Um ponto destacado é o fato de que o *site* deve se adaptar e acompanhar o cliente, ou seja, como nas palavras do entrevistado EE2 “(o *site*) deve privilegiar o conhecimento do seu público”.

Navegabilidade

Quando questionados sobre qual seria as **características de um site com boa navegação e usabilidade**, os especialistas discorrem que o *site* tem que se mostrar ao usuário de forma clara, e que em poucos cliques o cliente consiga encontrar o que quer. Este conceito fica claro na fala do especialista EE1: “uma boa estrutura de menus, uma identificação clara de cada página, e identificação, normalmente feita com ‘caminho de pão’”. Outras características também foram citadas como: agilidade e rapidez de acesso às páginas e ter todas as informações no mesmo ângulo, sem precisar usar a barra de rolagem (EE2). Ao

analisarem a **navegabilidade atual do site**, os especialistas foram unânimes ao dizer que o Obravip.com possui uma navegabilidade fácil e simples, estando de acordo com as premissas de uma boa navegabilidade em *sites*.

Quanto às **melhorias que poderiam ser aplicadas na loja virtual**, os especialistas ressaltaram a necessidade de melhorar a pesquisa através das categorias e do campo de busca, tornando o *site* mais objetivo e visando à facilidade de encontrar um produto. O especialista EE1 enfatiza que o atual sistema de busca do *site* é ainda falho e pode ser melhorado, como pode ser exemplificado nesta parte da entrevista: “(...) esta busca poderia ser melhorada, pois atualmente só encontra produtos quando digitado exatamente a palavra que se procura”. Além destas considerações ainda foram citadas: acesso mais rápido às páginas do *site*, complementação do conteúdo dos produtos com informações tanto comerciais como técnicas para atender públicos diferentes (EE2) e um sistema de recomendação de produtos de acordo com o perfil do usuário, ou seja, sugerir produtos que são de interesse dele (baseando-se em compras anteriores ou nas compras similares de outros clientes).

De forma abrangente, os especialistas propõem soluções que têm influência em diversos fatores que podem ser melhorado. Uma solução proposta para melhoria na navegabilidade tem impacto direto na interatividade, como por exemplo, a maior velocidade de acesso a uma página de produto.

5.1.2 Clientes

Nas entrevistas foram realizados questionamentos sobre a percepção dos clientes sobre a loja virtual baseando-se no check-list de avaliação de *websites* da consultoria Information & Design. Para realizar a análise, os diversos dados obtidos através das entrevistas foram agrupados em três grupos: interatividade, *layout* e navegabilidade.

Interatividade

As primeiras perguntas da entrevista tratavam sobre a comunicação de usuários e o atendimento do ObraVip.com. Quando questionados se haviam **entrado em contato com a central de atendimento do site**, os clientes disseram ter telefonado ou enviado e-mail na intenção de se comunicar com alguma pessoa do *site*. Dentre os **motivos pelos quais os**

clientes entram em contato, destacam-se a necessidade de obter mais informações sobre os produtos, prazo de entrega, preço, condições de pagamento e negociação da compra.

A cliente EC5 disse ter entrado em contato com o *site* a fim de confirmar dados sobre seu pedido mesmo já tendo recebido as informações: “o prazo tava explícito ali, mas eu queria que alguém me confirmasse mesmo o prazo de entrega da mercadoria”. Dentre os entrevistados, o cliente EC4 não entrou em contato com a central de atendimento por não sentir necessidade: “localizei (central de atendimento), mas não precisei usar. Encontrei tudo que precisava”.

Ainda sobre o atendimento, quando questionados sobre a **rapidez e a satisfação com a resposta que obtiveram da central de atendimento**, os clientes foram unânimes ao afirmarem que ficaram muito satisfeitos com o atendimento. A cliente EC2 acrescentou que o atendimento a fez confirmar a compra: “foi ótimo, deu tudo certo, tanto que eu efetuei a compra”. Esse ponto tem forte ligação com o conceito referente à interação no sentido de se comunicar com um *site* e obter resposta com rapidez.

A entrevista seguiu perguntando aos clientes se eles haviam **encontrado com facilidade os mecanismos de interatividade** como o número da central de atendimento ou o e-mail para contato. Eles afirmam não ter tido dificuldade de encontrar os mecanismos, no entanto, a forma como eles chegaram ao número/e-mail foi diversificada. Os clientes EC3 e EC6 disseram ter conversado previamente com os fabricantes dos produtos e que eles mesmos haviam passado o número de contato do ObraVip.com. Os demais entrevistados disseram ter encontrado facilmente o contato no *site*.

A pergunta “**Você acha o site ObraVip.com interativo?**” obteve respostas afirmativas de todos respondentes, como ficou expresso na resposta da cliente EC2: “Ah, pra mim tá ótimo, pra mim foi maravilhoso”. Foi destacada também nas respostas a facilidade, atualização e agilidade do *site*.

Quando questionados sobre **que outras ferramentas de interatividade poderiam existir na loja virtual**, os clientes ressaltaram que o *site* como se apresenta hoje já possui bons canais de interatividade. Entretanto, apontam alguns outros mecanismos que seriam complementares como *chat on-line*, comentários de outros clientes sobre o atendimento e interação com outros usuários. Outros pontos merecem destaque como da cliente EC6 que acredita ser interessante ter possibilidade de opinar no atendimento da loja, mas que este

mecanismo não seja uma obrigatoriedade para os clientes do *site* como é expresso no fragmento “e que deixe quem quiser (avaliação do atendimento), não obrigatório”.

Uma maior gama de recursos não é visto como necessário para todos os entrevistados. Na opinião do cliente EC1, não há necessidade de ferramentas adicionais uma vez que ele já considera o *site* bom e ressalta que não tem entre seus hábitos o uso dessas ferramentas: “eu não vivo nessa interação” e “eu não fico muito nesse negócio de *chat*”.

Layout

Os consumidores foram questionados sobre sua opinião quanto à impressão inicial, conceito visual, imagens e animações utilizadas, formatação de letra, disposição dos elementos na página do produto e proposições de melhoria.

O questionamento inicial aos clientes foi sobre **a primeira impressão que tiveram sobre o aspecto visual do site ObraVip.com**. Os respondentes salientaram o fato de terem gostado do *site*, associando características como “legal”, “tranquilo”, “bonito” ou como o entrevistado EC4 exemplifica, “Achei um *site* elegante e leve e achei de fácil navegação”. A cliente EC6 destaca o fato de ser um *site* de *layout* diferenciado “Bem *site* de design, assim. Não é uma coisa ‘normal’”.

Seguindo as perguntas sobre *layout* os clientes tiveram de escolher **qual seria a melhor descrição do site do ObraVip.com dentre as palavras: luxuoso, arrojado ou funcional**. Em sua maioria, os clientes afirmaram que se trata de um *site* funcional, uma vez cumpre sua função informativa, proporciona ao cliente o que ele estava procurando e é fácil de manusear como destaca um dos clientes: “não precisa, tá tão enfeitado, basta tá informativo” (EC2). A loja virtual também foi dita como luxuosa em decorrência das cores, das figuras, da combinação das cores dos botões e do fundo (EC4), além de arrojada por se tratar de um *site* de design (EC6). Um cliente disse não ter opinião a respeito.

Ao serem questionados se **o e-commerce apresentava interface amigável, ou seja, se gostavam das cores, da disposição dos elementos como fotos e texto nas páginas do site**, os clientes informaram que era amigável, que gostavam do *site* e que ele se destacava dos outros *sites* por possuir visual sóbrio: “a gente tava acostumado a lidar com muita cor, sempre coloridinho, esse é mais sóbrio, mais preto e branco” (EC3).

Os clientes também foram questionados se **a formatação do site é adequada como tamanho e cor das letras, se apresenta dificuldade de leitura, se as imagens são de boa**

qualidade e adequadas. Em sua maioria, os entrevistados responderam que o *site* possui formatação adequada, tanto nos textos como nas imagens. Porém, foram assinalados alguns elementos faltantes como visualização das imagens em modo 360°, desenhos técnicos e mais imagens do mesmo produto. Como relatado pelo cliente EC3, por se tratar de produtos de alto valor agregado e que muitas vezes precisa-se de agilidade na compra, as várias informações são imprescindíveis para concluir a aquisição. Também foi citado pelos clientes que a visualização do produto físico anteriormente facilita a compra, como é explicitado nos fragmentos: “senão fosse o fato de eu já ter visto produtos semelhantes em lojas, acho que não teria muita propriedade para seguir com a compra” (EC4) e “um sofá eu não compraria pelo *site*, porque eu gostaria de testar primeiro” (EC6).

Quando questionados se havia no *site* **animações excessivas**, os entrevistados responderam que não, e que, além disso, as animações existentes são sobre produtos, não sendo inconvenientes, como confirma o entrevistado EC4: “Acho que as animações são moderadas, (...), achei leve.”

A fim de se avaliar a verossimilhança entre as imagens e os produtos, perguntou-se aos entrevistados se **as imagens do site transmitem fidelidade às características reais do produto**. Os clientes afirmaram que as imagens são condizentes com os produtos que adquiriram, porém enfatizam que se pode ficar na dúvida quanto às dimensões. É retomada por um entrevistado a idéia da necessidade de mais ferramentas nas imagens (EC4).

Quando questionados quanto às **melhorias que poderiam ser aplicadas ao site no quesito layout**, os entrevistados reafirmaram que *site* possui um bom *layout*, que funciona como o esperado. Entretanto, sugerem a aplicação de novas ferramentas de imagens como mais imagens, imagens modo 360° e sugestões de especificadores (arquitetos e decoradores) de aplicabilidade do produto (EC4).

Navegabilidade

Os entrevistados foram questionados sobre **como encontraram o produto que procuravam no ObraVip.com**. Eles encontraram seus produtos diretamente através do buscador *Google* (indo diretamente à página do produto), do menu principal e através do campo de busca do *site*. Os entrevistados EC3 e EC5 conheciam o nome dos produtos anteriormente através de indicação dos fabricantes, o que, segundo eles, auxiliou na busca do produto no *site*. EC3 acrescenta que, caso não conhecesse o nome do produto de antemão,

talvez tivesse dificuldades ao realizar a busca no *site*: “se eu tivesse que sair do *site* de vocês, pra gente chegar no que a gente precisa, aí teríamos dificuldade sim”. Na pergunta complementar “**Você conseguiu realizar sua busca com rapidez e facilidade?**”, os clientes expuseram que encontraram com facilidade e rapidez o que desejavam.

Quando questionados sobre **como seria a forma ideal de encontrar um produto**, apontou-se a utilização de um menu intuitivo ou que o produto simplesmente aparecesse para o usuário. Além disso, o *site* do ObraVip.com foi percebido pelos clientes como já bastante fácil de navegar, além de que foi também acrescentado que o modo como o *site* é apresentado hoje é semelhante a outros *sites*, como pode ser constatado na fala de um cliente: “Quem compra pela internet sabe que é assim que funciona” (EC6). O cliente EC3 atentou ao fato de que o público alvo da boutique virtual tem um nível de instrução que viabiliza navegar no *site* sem dificuldades: “ele tem um público mais restrito também, acho que esse pessoal não teria dificuldade em buscar o que tá procurando”.

Para conhecer a percepção dos clientes sobre a estrutura e os processos do *site*, foi perguntado aos entrevistados: “**a estrutura do site é simples? Clara de ser compreendida? Você sempre sabia onde estava no site?**”. Como resposta obteve-se que era bastante fácil de localizar-se no *site*, pois possuía uma estrutura simples. As principais características associadas à estrutura foram: fácil, tranquilo e claro. O cliente EC4 expressa sua percepção sobre a estrutura do ObraVip.com e seu conceito sobre “navegabilidade” no trecho a seguir: “Acho (simples, a estrutura do *site*). Aliás, isso faz parte do que eu considero luxuoso, luxuoso pra mim é simples, ao contrário do que muita gente pensa”.

Quando questionados se **compreenderam o processo de compra ou se tiveram alguma dificuldade**, os entrevistados confirmam, e relatam que realizaram o processo de compra facilmente. Exalta-se que compras pela internet são corriqueiras para eles, ou seja, são clientes habituados com a compra pela internet e consideram-se conhecedores deste processo, como se destaca no seguinte relato: “que vira e mexe a gente compra muito pela internet” (EC3) e “Comprei, paguei tranquilíssima” (EC2).

E para finalizar as questões a respeito da navegabilidade, foi demandado aos clientes que indicassem **como poderia ser melhorado o processo de compra**. Estes salientaram que deve ser ágil e rápido. Uma das clientes não realizou a compra diretamente na internet, pois efetuou o pagamento diretamente no escritório físico do ObraVip.com. Os demais entrevistados disseram não ter sugestões sobre o processo e afirmam que o do *site* é adequado.

Porém, como podemos identificar nas falas dos clientes, ainda há usuários que preferem conversar com o atendimento para então finalizar a compra: “eu prefiro geralmente, quando faço uma compra num *site*, fazer via telefone, prefiro obter as informações no *site*, e concluir o negócio por telefone. Porque sempre é mais explicativo (...)” (EC1) e “eu gosto de conversar. Eu não compro direto via internet, não, nada eu comprei assim, então como eu pesquisei o produto, visualizei, gostei, liguei, negocieei e pronto” (EC2).

5.1.3 Discussão: a percepção de especialistas e clientes

Depois de expostas separadamente as percepções de especialistas e clientes sobre o *site* ObraVip.com, este capítulo dará sequência ao abordar de forma paralela as respostas dos entrevistados. Para fim de análise, o capítulo está segmentado em três assuntos: interatividade, *layout* e navegabilidade.

Interatividade

A definição de interatividade pelos especialistas entrevistados se aproxima muito da sugerida por Steuer (1993, p.1), que define interatividade como "a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real". Para os especialistas, interatividade é um processo de comunicação, em que o usuário pode interferir diretamente na construção do *site*.

Segundo os mesmos, o *site* ObraVip.com apresenta a interatividade “básica” de um *e-commerce*, que é a ordem de pedido por conta do cliente e a venda e entrega do produto por conta da empresa (EE1). Porém, foi salientado pelos entrevistados especialistas que na loja virtual são insuficientes os mecanismos de interatividade e que ferramentas como *chat on-line*, avaliação de produtos e atendimento poderiam ser implementados.

Já na visão dos clientes, o ObraVip.com é considerado interativo. A maioria deles entrou em contato com o *site* através da central de atendimento em busca de mais esclarecimentos sobre assuntos diversos e ficou satisfeito com a resposta que obteve. Neste sentido, o *site* atendeu a interatividade básica esperada, ou seja, atendimento de vendas.

Quando os clientes foram questionados a respeito de melhorias de interatividade que poderiam ser adotadas, estes entram em acordo com os especialistas no sentido de

disponibilizar ferramentas como *chat on-line*, avaliação de produtos e atendimento. A sugestão de ferramentas como comunidades sociais, *Orkut* e *Twitter*, sugeridas pelo EE2, não foram citadas pelos clientes.

Layout

Um bom *layout* é definido pelo entrevistado EE1 como “aquele que comunica ao usuário do *site*, de forma eficiente e ao mesmo tempo visualmente agradável, o conteúdo e os valores do *site*, levando em conta o público a que se destina”, complementando o conceito de que um bom *layout* depende do contexto no qual ele está inserido, e cumpre uma proposta maior que simplesmente a estética, pois todos os elementos visuais influenciam uns aos outros (Parizotto, 1997).

Avaliando a interface do *ObraVip.com*, especialistas e clientes concordam que apresenta um bom *design*. Segundo os entrevistados especialistas, o *site* apresentar um bom *layout*, um design diferenciado condizente com seu público alvo. “Bonito”, “legal”, “design” e “elegante” foram palavras citadas pelos clientes ao descrevê-lo. Para a cliente EC6, não possui um *layout* convencional, pois transparece a idéia de um *e-commerce* de produtos arrojados e de design.

Ao serem questionados sobre como descreveriam o *site*, os clientes apontaram-no como “funcional” por ser eficiente ao que se propõe, “luxuoso” por suas cores e disposição dos elementos e “arrojado” por apresentar produtos com design diferenciado. Nesta fala podemos associar às premissas de que, para um bom *site* (citado acima que diz respeito à loja virtual), transmitir os valores e conteúdos deste é levado em conta pelo público.

Quanto às melhorias de *layout* que poderiam ser aplicadas, os especialistas ressaltaram o fato do *ObraVip.com* estar em processo de constante mudança aplicando ferramentas como “produtos relacionados” e vídeos. Pelo ponto de vista dos usuários, o *layout* é agradável em muitos quesitos como cores, formatação das letras, fidelidade das imagens e conteúdo. As sugestões de melhorias concentram-se no desenvolvimento de novos recursos de imagens como mais fotos, possibilidade de visualizar o produto em modo 360° e sugestões específicas de decoração na aplicação dos produtos.

Navegabilidade

Navegabilidade pode ser entendida como a articulação que o sujeito faz entre as suas competências (conhecimentos, habilidades e representações), os objetivos que ele tem ao acessar o *site* (serviços, informações, diversões) e as condições que cada página deste oferece para atingir tais objetivos (ABRAHÃO E SILVINO, 2003). O conceito proposto por estes autores é reafirmado nas palavras do especialista EE1, que designa uma loja virtual de boa navegabilidade e usabilidade como um *site* que se mostra ao usuário de forma clara e que em poucos cliques consiga encontrar o que quer.

Estas características são apreciadas pelos clientes que afirmam em suas respostas que aprovam a navegabilidade do *site*, por ser rápida e fácil e por encontrar o que buscam. Ao serem questionados de como encontraram os produtos que procuravam, deram diversas respostas, entre elas de que fizeram buscas pelo *Google* e foram enviados diretamente à página do produto. Esse evento ressalta a importância da observação feita pelo especialista EE2: “complementar o conteúdo dos produtos com informações tanto comerciais como técnicas” nas páginas de produtos, para, segundo o entrevistado, atingir os diferentes públicos que acessam a loja virtual.

Os demais clientes realizaram a busca por seus produtos através dos mecanismos de busca do *site* ou através do sistema de menus. Neste caso, o entrevistado EE1 observa que “uma boa estrutura de menus, uma identificação clara de cada página e identificação, normalmente feita com ‘caminho de pão’, são fundamentais para uma boa navegabilidade”. Quanto aos que realizaram sua pesquisa pelo sistema de busca, disseram não ter tido problemas. Entretanto, os especialistas advertem que esta ferramenta do ObraVip.com ainda é falha, somente apresentando como resultado ao usuário os produtos com a expressão exata que ele pesquisou. Sobre esse tipo de busca o cliente EC3 acrescentou que, se não conhecesse exatamente o nome do produto, poderia ter dificuldade de encontrar o que desejava.

Quando questionados sobre como seria a forma ideal de encontrar o que procuram, os clientes responderam que o método de busca atual do *site* é interessante e eficiente. O tipo de busca empregada é bastante semelhante à de diversas outras lojas na *web*, sendo o usuário acostumado com esse sistema como exemplifica a entrevistada EC6: “Quem compra pela internet sabe que é assim que funciona”. O entrevistado EC4 sugere que uma melhoria seria se o produto que ele deseja já se apresentasse para ele. Neste sentido, o entrevistado especialista EE2 coloca como melhoria de navegabilidade um sistema de recomendação de

produtos aos usuários, no qual são sugeridos produtos de acordo com o perfil de compras anteriores ou baseadas em compras semelhantes de outros clientes.

Sobre o processo de compra, os usuários se dizem satisfeitos com sua experiência. Segundo os entrevistados, o processo não apresentou nenhuma dificuldade e a compra foi realizada com tranquilidade. Um ponto de melhoria apontado pela cliente EC5 é a questão da agilidade, que é complementada com a opinião dos especialistas de que o processo, além de ágil, deve apresentar também rapidez.

No quesito navegabilidade e usabilidade, as contribuições de especialistas e clientes vão de encontro aos pontos de avaliação sugeridos pelos autores SARMET e SILVINO (2002, p. 040):

a) **Aspectos do sistema** – refere-se à qualidade ou capacidade dos equipamentos que o usuário possui para acesso à Internet. O *site* deve permitir que diferentes recursos facilitem a apreensão do seu conteúdo pelo usuário, sem desconsiderar que as tecnologias utilizadas não podem estar incompatíveis com as mais comuns encontradas na rede.

b) **Arquitetura do conteúdo** – diz respeito à forma como o conteúdo do *site* é disposto, tornando sua apreensão facilitada no que tange à utilização de recursos cognitivos (como a informação é redigida ou a utilização de ilustrações) e como ela é disponibilizada (em diversos níveis, em uma só estrutura).

c) **Estética funcional** – trata-se das questões relativas à proporção, equilíbrio, harmonia em função dos traços, estilo de redação, cores que podem facilitar ou dificultar a navegabilidade do usuário.

Além da estrutura do sistema e organização do *site*, pode-se perceber que aspectos de *layout* também são de relevância na avaliação.

5.2 SUGESTÕES DE MELHORIAS PARA O *SITE* OBRAVIP.COM

Nesta sessão são apresentadas propostas de melhorias quanto à interatividade, *layout* e navegabilidade e usabilidade para o *site* ObraVip.com, baseando-se nos resultados obtidos através das entrevistas com clientes e especialistas. Para apresentar as sugestões de melhorias, optou-se por distribuí-las nos três grandes temas de análise: interatividade, *layout* e navegabilidade e usabilidade.

Interatividade

Da análise concernente à interatividade presente no *site*, percebe-se que a visão de clientes e especialistas não é precisamente a mesma. Estes últimos apontam fatores de melhorias não manifestados pelos primeiros, como utilização de redes sociais como “Orkut”, “Twitter”, entre outros, para relacionarem-se.

Na concepção dos clientes o *site* já apresenta uma interatividade satisfatória, mas quando provocados sobre a utilização de ferramentas como de avaliação de produtos e atendimento, *chat on-line* e a possibilidade de interagir com outros usuários, os entrevistados se mostram interessados nestes tipos de recursos. Segundo o entrevistado EE2, além de promoverem uma melhor interatividade entre clientes e empresa, essas ferramentas também podem influenciar de forma bastante positiva a imagem de confiabilidade do *site*.

Então se sugere à empresa o desenvolvimento das seguintes ferramentas dispostas no quadro 10:

Quadro 10 - Fatores de melhoria quanto a Interatividade

Fatores de melhoria quanto a Interatividade
Ferramenta de <i>avaliação de produtos</i> por parte dos clientes
Ferramenta de <i>avaliação do atendimento</i> por parte dos clientes
<i>Chat on-line</i> entre usuários e empresa
Ações em <i>redes sociais</i>
Ferramenta de comunicação entre usuários

Steve Outing (1998) coloca a interatividade como ferramenta base na construção de *website*. O autor salienta que a manifestação do usuário na constituição dos *sites* é fundamental para a veracidade das informações, confiabilidade e de uma boa relação ente empresa e usuários.

Layout

Em se tratando de *layout*, nem especialistas ou clientes manifestam-se de forma negativa quando a situação atual do *ObraVip.com*. Os primeiros estão de acordo que se trata de um *site* com design adequado ao perfil de seus consumidores. A bibliografia traz que o fator de compatibilidade entre *layout* e usuários é fundamental para o sucesso de uma loja virtual, pois comunica de forma não-verbal conceitos e idéias (PARIZOTTO, 1997).

Do ponto de vista dos usuários, o *website* apresenta um *layout* bastante satisfatório. Segundo os mesmos, trata-se de um site de design e, além disso, usa cores sóbrias que não interferem nos produtos comercializados. Um fator de especial interesse é que, quando questionados de qual seria a caracterização, a maioria dos clientes optou pela palavra “funcional” dentre as outras opções “luxuoso” e “arrojado”. Os entrevistados-clientes salientam a necessidade de um site funcional, em que possam realizar suas compras sem problemas. Neste ponto podemos sugerir à empresa uma atenção quanto ao conceito que querem transmitir aos clientes sobre a imagem da loja.

Outras melhorias apontadas por ambos são relacionadas à composição do *site*, como a utilização de mecanismos de imagem como visualização 360° dos produtos, mais imagens, vídeos, produtos relacionados e sugestões de arquitetos e decoradores sobre a usabilidade dos produtos.

Um resumo das melhorias propostas quanto ao *layout* pode ser observado no quadro 11:

Quadro 11 - Fatores de melhoria quanto a layout

Fatores de melhoria quanto ao <i>layout</i>
Ferramenta de visualização 360° dos produtos
Ferramenta com mais imagens
Vídeos dos produtos
Ferramenta de produtos relacionados
Sugestões de decoração com os produtos do <i>site</i>
Atenção ao conceito do <i>site</i>

É interessante salientar que as proposições aqui listadas têm relação direta com a melhoria no processo de decisão. A maioria dos elementos propostos por clientes ou

especialistas refere-se à supressão da necessidade de visualizar e experimentar o produto de interesse, tendo com essas ferramentas amplitude de esclarecimentos a respeito do objeto.

Navegabilidade e Usabilidade

A navegabilidade pode ser entendida como a articulação que o sujeito faz entre as suas competências (conhecimentos, habilidades e representações), os objetivos que ele tem ao acessar o *site* (serviços, informações, diversões) e as condições que cada página oferece para ele atingir tais objetivos (ABRAHÃO E SILVINO, 2003).

Tendo como base este conceito, podemos associar as respostas de clientes e especialistas. Do ponto de vista de todos os entrevistados, o *e-commerce* apresenta uma navegação clara, fácil e intuitiva. Alguns clientes disseram não terem encontrado dificuldades em navegar pelo *site*, porém ressaltam que não o exploraram por completo. Relacionado a essa resposta, observa-se que uma das formas do cliente acessar o site é através de buscadores como o *Google*, sendo assim levados diretamente à página do produto. Esse sistema faz com que muitos usuários somente conheçam a página de produto, não tendo visualizado o *site* como um todo. Essa característica sugere à empresa que empreenda esforços na composição da página de produto, podendo ela ser quesito chave no processo de compra.

Clientes e especialistas acordam que agilidade e rapidez de navegação são fundamentais para uma boa navegabilidade no *site*. Além destes fatores, os especialistas evidenciam que a busca por produtos deve ser melhorada. Para isso, são propostas a composição de menus mais intuitivos e um melhoramento na ferramenta de buscas por palavras. O cliente EC3 expressou sua dúvida quanto a encontrar um produto caso não tivesse claramente o nome do produto. Outra proposição interessante partiu do cliente EC4, que ao ser questionado sobre a forma ideal de encontrar um produto sugeriu que este “aparecesse” para ele. Neste sentido, pode-se alinhar essa proposição à sugestão do especialista EE2, quanto a apresentar ao cliente produtos relacionados a compras anteriores ou semelhantes de outros clientes.

Quanto à navegabilidade, são feitas as seguintes sugestões (quadro 12):

Quadro 12 - Fatores de melhoria quanto a navegabilidade e usabilidade

Fatores de melhoria quanto à navegabilidade e usabilidade
--

<i>Rapidez e agilidade de acesso ao site e as páginas</i>
<i>Página de produto completa</i>
Ferramenta de busca mais eficiente
Menus de produtos intuitivos
Sugestão de <i>produtos relacionados</i>

As proposições aqui relatadas tendem a melhorar a experiência do usuário no *site* *ObraVip.com* a fim de que o cliente encontre todas as informações necessárias sobre a empresa e produtos, para assim ter confiança e segurança na concretização de uma compra. Além disso, as sugestões também favorecem uma navegação mais agradável, na qual o usuário se localize com facilidade, transite entre os campos do *site* com tranquilidade e encontre o que deseja.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico no Brasil tem crescido com grande velocidade nos últimos anos. Apesar disso, ainda apresenta dificuldades tanto do lado técnico, estrutural e funcional por parte das lojas virtuais, como desconfiança e falta de acesso por parte dos clientes. Ainda existem barreiras culturais e econômicas para o livre crescimento deste novo modelo de negócios, e as empresas eletrônicas têm papel fundamental nesta mudança. A fim de eliminar essas limitações, elas têm de promover dentro da sua estrutura modificações e adaptações objetivando a aproximação de seus clientes potenciais e entregando a eles seus produtos e serviços de forma convincente e concreta.

O ObraVip.com é uma empresa jovem neste segmento de lojas virtuais. Surgiu para atender a uma necessidade de mercado: a comercialização de produtos de decoração de alto padrão. A comercialização de alguns produtos como livros, CDs, DVDs de baixo valor agregado já tem suas vendas estabilizadas na internet, porém o segmento de luxo não apresenta esse vigor de negócios no Brasil. O ObraVip.com, então, inova ao lançar-se nesse mercado e obtém já em seus primórdios boa aceitação entre os internautas. As constantes pesquisas sobre satisfação de clientes e tendências de mercado orientam a empresa para seu crescimento e estabelecimento como *e-commerce* de referência em produtos de luxo no Brasil. Este trabalho se propôs a dar continuidade ao aperfeiçoamento da loja virtual visando a melhorias visuais, interativas e técnicas sob a ótica de clientes e especialistas em comércio eletrônico.

Os clientes do ObraVip.com distinguem-se dentre outros internautas por representarem uma classe em expansão no Brasil, a classe A, e por terem dentre os medidores de internet um tíquete médio de compra superiormente elevado. Conhecer as percepções destes usuários é fundamental para o crescimento e aperfeiçoamento da empresa como um todo.

Para conhecer as impressões dos usuários sobre o *site* foram realizadas entrevistas a fim de avaliar suas percepções sobre a interatividade, *layout* e navegabilidade e suas proposições de melhorias. Também foram entrevistados especialistas na área de *e-commerce*, pois como o tema ainda é bastante novo no Brasil e de grande dinamismo, a opinião destes profissionais vem de complemento ao referencial teórico apresentado neste trabalho.

De uma forma geral, nas entrevistas, percebeu-se que se tratam de usuários de internet experientes que costumam ou já realizaram compras através da internet. Foi citado por entrevistados que, independente de finalizar a compra diretamente pela internet ou telefone, eles sempre realizam buscas nos *sites* a fim de decidir-se pela compra. A maior parte dos clientes afirmou ter entrado em contato com a empresa através de e-mail ou telefone para esclarecer dúvidas sobre os produtos ou sobre o processo de compra. Merece destaque que ainda pode ser percebida certa insegurança por parte dos usuários, uma vez que eles alegam ter se comunicado com a loja virtual para confirmar informações já recebidas sobre seu pedido e produtos. Outro sinal disso é que foi sinalizado por eles que se já tivessem visto o produto fisicamente, a decisão de compra pela internet tornar-se-ia mais fácil.

Sobre interatividade percebida por usuários e especialistas há divergências quanto a este conceito. Sob a ótica dos usuários, o *site* apresenta boa interatividade, pois quando entraram em contato, obtiveram a resposta desejada de forma satisfatória. Porém, um dos especialistas observa que atualmente o site do ObraVip.com funciona em “mão única”, não possibilitando ao usuário agir livremente e opinar diretamente na formulação do site.

Segundo o conceito de interatividade, ela acontece quando cada fator altera o outro, a si próprio e também a relação existente entre eles (PRIMO E CASSOL, 1999). Entretanto, quando são apresentadas aos clientes novas ferramentas de interatividade, eles concordam que seria de grande interesse tê-las na loja virtual. Observa-se também que a maioria dos clientes entrevistados entrou em contato com a central de atendimento no intuito de obter mais informações sobre produtos ou sobre seus pedidos, então a adoção de ferramentas de interatividade e complementação da página de produto (descrição e imagens) poderia satisfazer as possíveis dúvidas dos clientes.

Já em se tratando de *layout*, não são percebidas grandes deficiências, pois é identificado por clientes e especialistas como adequado e interessante. O ponto relevante sobre esse aspecto é a percepção do *site* pelos usuários como “funcional”. Em sua origem, quando foi planejado, tinha como objetivo transparecer os conceitos de requinte, luxo, design e exclusividade que não foram totalmente identificadas pelo cliente. Uma das entrevistadas clientes (EC6) chega a expressar que não é um *site* “normal”, que é de design, porém o classifica como “funcional”.

Sugestões adicionais de melhorias foram ao encontro de ferramentas de imagem de produtos. Essas observações vão de encontro aos requisitos necessários para o cliente poder

tomar a decisão de compra. Além disso, pode-se perceber nestas sugestões a preocupação em excluir a dificuldade de avaliar um produto que no *site* não é tangível. Certa cliente observou que alguns produtos tornam-se mais difíceis de comprar pela internet pela necessidade de “experimentar” o produto (tocar, sentar, segurar entre outros). Desta forma a empresa deve empreender esforços na construção de ferramentas que limitem a poucas ou nenhuma dúvidas a percepção de um usuário sobre um produto.

No quesito navegabilidade e usabilidade, a principal preocupação concerne à busca de produtos no *site*. A construção de menus mais intuitivos e aperfeiçoamento do sistema de busca tende a diminuir ou acabar com a dificuldade de um usuário encontrar um produto. A navegabilidade é vista por clientes e usuários como bastante clara e eficiente, não apresentando dificuldades. A principal preocupação apresentada pelos teóricos e especialistas da área é a rapidez e agilidade ao acessar as páginas. À empresa cabe atenção na composição e desenvolvimento para não sobrecarregá-las, como por exemplo, na aplicação de ferramentas sugeridas em melhorias de layout, o que pode ocasionar lentidão de acesso.

Outro ponto de relevância é a forma com que os clientes acessam o *site* e os produtos. Muitos acabam chegando a ele através dos sistemas de busca como *Google*, *Yahoo!* e outros, sendo direcionados para as páginas de produtos. Ou seja, pode ser que o usuário somente visite esta página. Então, deve-se prepará-la para que o cliente encontre tudo que precisa para a tomada de decisão.

O *ObraVip.com* de forma geral foi avaliado muito positivamente por clientes e especialistas, e ao manter o foco em melhorias tanto visuais como estruturais pode atingir o posto de *e-commerce* referência em produtos de luxo. A empresa deve aproveitar sua posição no mercado frente a concorrentes (pouco desenvolvidos) e aprimorar suas funcionalidades. As melhorias aqui propostas não exigem uma grande mudança na estrutura atual do *site*, mas com algumas ferramentas adicionais os efeitos podem ser extremamente benéficos.

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS PESQUISAS

Apesar de seguir rigorosamente o método científico, esta pesquisa apresenta algumas limitações. A utilização de entrevistados-clientes de diferentes pontos do Brasil, escolhidos aleatoriamente, pode não generalizar a percepção da maioria dos clientes, pois estes estão

concentrados em poucas cidades do país e nem todos os representantes foram entrevistados nesta pesquisa. Além disso, outro limitante é o fato desta ter analisado apenas três características estruturais de um *e-commerce*.

E quanto a sugestões de pesquisas futuras, estas precisam justamente explorar outras características de um *site* não abordadas nesta pesquisa. Pode-se também, como sugestão, aprofundar o estudo no perfil destes consumidores a fim de identificar motivações e percepções mais profundas sobre compras pela internet.

Trata-se de um assunto ainda bastante novo e de grande dinamismo, que tem possibilidade ainda de muitas reflexões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAHÃO, Júlia Issy; SILVINO, Alexandre Magno Dias. **Navegabilidade E Inclusão Digital: Usabilidade E Competência**. RAE-eletrônica, v. 2, n. 2, jul-dez/2003. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica>> Acesso em 14/10/2009.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico - Um Estudo no Setor Bancário**. Enanpad, 1998.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias / Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

AMOR, Daniel. **A (R)evolução do E-business**. São Paulo: Makron books. 2000.

ANDRE, Marli Eliza Dalmazio Afonso de. **Texto, contexto e significados: algumas questões na análise de dados qualitativos**. In: *Cadernos de pesquisa*, n° 45, mai., 1983, pp. 66-71. Disponível em: <<http://www.fcc.org.br/>> Acesso em: 20/10/2009.

BEVAN, N. (1995). **Usability is quality of use**. In: Anzai & Ogawa (eds) Proc. 6th International Conference on Human Computer Interaction, July. Elsevier. Disponível em: <<http://www.usability.serco.com>> Acesso em: 17/10/2009.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Vol. 2 n° 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80. Disponível em <<http://www.emtese.ufsc.br>> Acesso em: 20/10/2009.

CASSOL, Márcio Borges Fortes; PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**. AFT Primo, MBF Cassol – Núcleo de Tecnologia Digital Aplicada à Educação. 1999 – Disponível em: <www.fatecjp.com.br> Acesso em: 17/10/2009.

CARVALHO, Ana Amélia Amorim; SIMÕES, Alcino; SILVA, João Paulo. **Indicadores de qualidade e de confiança de um site**. Braga: Cied, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/7774>> Acesso em: 14/10/2009.

CYBIS, Walter de Abreu. **Ergonomia de interfaces homem-computador**. Florianópolis: Labiutil-UFSC, 1997.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet.** Revista de Administração Contemporânea. Curitiba, vol.3, nº.1, Jan./Apr. 1999

EBITEMPRESA. **Pesquisa WebShoppers.** Disponível em:
<<http://www.ebitempres.com.br/home.asp>> Acesso em: 04/04/2009

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

FREITAS, H. M. R.; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado do luxo: aspectos de marketing.** In: SEMEAD FEAUSP, 8, 2005, São Paulo, Revista Rege-USP. São Paulo: USP, 2005. p. 1-12.

GRANERO, Arlete Eni Granero; ALBUQUERQUE, Letícia Gera Gouvêa de. **O Mercado De Luxo: Composto de Marketing e Crescimento no Brasil.** REC – Revista Eletrônica de Comunicação - Uni-FACEF 2007 – Edição 03 – Jan/Jun 2007.

GRANNELL, Craig. **Planeje o site perfeito.** Revista www.com.br. Ano 9, Nº 104. Brasil.

Décor Home Book. **Balço Imobiliário - A mais completa pesquisa sobre o mercado de imóveis de luxo.** Editora Décor, v. 4.

HUFF, Sid L. **Electronic Commerce - Cases studies.** United States of America: McGraw-Hill, 2000.

IBOPE NIELSEN ONLINE. **Resumo da Audiência de Internet Domiciliar no Brasil e Perfil do Internauta Brasileiro 2004.** Disponível em <<http://www.ibope.com.br>> Acesso em: 23/09/2009.

INTERBRAND CORPORATION. **Best Global Brands 2009.** Disponível em:
<<http://www.interbrand.com/>> Acesso em: 18/09/2009.

KALAKOTA, R. e WHINSTON. A. **Frontiers of electronic commerce**. New York: Addison-Wesley, 1996.

KOSIUR, David. **Understanding Eletronic Commerce: How on-line transactions can grow your business**. Washington: Microsoft Press, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMOS, André L.M. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>> Acesso em: 30/09/2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing – uma orientação Aplicada**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

NIELSEN, J. **Usability Engineering**. Boston - USA: Academic Press, 1992.

OLIVEIRA, Elaine Rosangela de. **Avaliação Ergonômica de Interfaces da Scielo – Scientific Electronic Library On-line**. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2001.

OUTING, Steve. "**What Exactly is ‘Interactivity’?**" *Editor & Publisher News Page*. 1998. Disponível em: <<http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/st120498.htm>> Acesso em: 23/09/2009.

PARIZOTTO, Rosamélia. **Guia de estilos para serviços de informação em ciência e tecnologia via Web**. 1997. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

PIMENTA, Marcelo Soares; WINCKLER, Marco. **Avaliação de Usabilidade de Sites Web. 2002**. In: IV Workshop sobre Fatores Humanos em Sistemas de Computação. Anais... Florianópolis, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**.

São Paulo: Atlas, 1999.

SARMET, M. M. e SILVINO, A. M. D. **Elaboração de um instrumento para avaliação de páginas de internet: a perspectiva do usuário.** In: ABERGO 2002 - VII Congresso Latino-Americano, XII Congresso Brasileiro de Ergonomia. *Anais do ABERGO 2002*. Recife: ABERGO, 2002. Pôster 040. 1 CD-ROM.

SHETH, Jagdish N. ; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Maketing na Internet.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEUER, Jonathan. **Defining virtual reality: dimensions determining telepresence.** *Journal of Communication*, 42(4) (Autumm, 1992), 72-93.

TWITCHELL, J. **Living it up – America's love affair with luxury.** New York: Simon & Schuster, 2002.

YESIL, Magdalena. **Criando a Loja Virtual.** Rio de Janeiro: Infobook, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A – ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

Entrevistas com Especialista 1

Nesta transcrição foram utilizadas as seguintes formatações: para fala do entrevistado utilizou-se a sigla EE1 (entrevista especialista 1) e para o entrevistador, G (Giovana).

G - Quais seriam as características de um site interativo?

EE1 - Um *site* interativo se caracteriza por permitir que o usuário interfira na construção do conteúdo do *site*, enviando notícias, comentários, respondendo enquetes, dando opinião sobre produtos, etc. Neste caso, o usuário não é somente um espectador do *site*, ele participa e contribui com o conteúdo do *site*, havendo assim uma integração entre *site* e usuário, assim como a troca de opiniões entre usuários do *site*.

G - Você acha que o site ObraVip.com é interativo?

EE1 - O *site* Obravip.com é um *site* de comércio eletrônico, logo a sua interatividade natural ocorre entre o usuário que está comprando e a loja que está vendendo. O usuário interage com a loja enviando solicitações de compra, e a loja interage com o usuário, mantendo-o informado do status do seu pedido. Neste sentido o *site* Obravip.com é interativo. Existe também a possibilidade de um usuário indicar o *site* a outros potenciais compradores, além de entrar em contato com a loja através de envio de formulário "Não encontrei o que procurava". Entretanto, em termos de conteúdo, o *site* não é interativo, pois o usuário não pode, por exemplo, dar notas os produtos vendidos ou deixar opiniões sobre os produtos à outros usuários.

G- Quais melhorias quanto à interatividade poderiam ser aplicadas ao ObraVip.com?

EE1 - As melhorias quanto a interatividade podem ser aplicadas justamente na implementação de ferramentas que permitam ao usuário deixar opiniões sobre os produtos vendidos, sobre o serviço prestado pela loja, deixando comentários sobre produtos, avaliando os produtos através de pontuação, e interagindo através do *site* com outros usuários do *site*.

G - Quais seriam as características de uma boa interface e *layout* em um site?

EE1 - Um bom *layout* é aquele que comunica ao usuário do *site*, de forma eficiente e ao mesmo tempo visualmente agradável, o conteúdo e os valores do *site*, levando em conta o público a que se destina. O *layout* de um *site* de um artista plástico, por exemplo, será bem diferente de um *site* de uma empresa de advocacia. O primeiro poderá ser mais experimental, com elementos não usuais, navegação não linear, cores inusitadas. O segundo, ao contrário, será mais formal, com cores mais discretas, e usabilidade mais tradicional. Apesar de postos, os dois poderão apresentar boa interface e *layout*. Uma boa interface de *site*, além de preocupação com a navegação e usabilidade dos usuários, também leva em conta a otimização para os *sites* de busca como o Google. Um *site* para ter sucesso deve estar visível ao mundo, e isto ocorre quando os mecanismos de busca conseguem indexá-lo de forma eficiente.

G - Como você descreve o *ObraVip.com* quanto a interface e *layout*?

EE1 - O *layout* do *site* *Obravip.com* está alinhado com o seu público, pois é uma loja que vende produtos de luxo e com design diferenciado ao um público vip, como o próprio nome do *site* informa.

G - Quais melhorias quanto à *layout* poderiam ser aplicadas ao *ObraVip.com*?

EE1 - O *layout* do *site* *Obravip* está em constante melhoria, recentemente foi alterado para cobrir uma tela de 1024 pixels, contra os 800 anteriores. A página do produto também foi melhorada, incluindo novos elementos, como vídeos e produtos relacionados.

G - Quais seriam as características de um site de boa navegabilidade e usabilidade?

EE1 - Um *site* com boa navegabilidade e usabilidade é aquele que se mostra ao usuário de forma clara, permitindo que o usuário consiga encontrar o que está procurando dentro do *site* de forma rápida, com poucos cliques. É importante também que durante a navegação o usuário saiba exatamente onde está dentro da estrutura do *site*, sabendo para onde ir e como voltar a um ponto anterior. Para que estas características sejam bem aplicadas, é importante que o *site* possua uma boa estrutura de menus, uma identificação clara de cada página, e identificação, normalmente feita com "caminho de pão", do caminho percorrido durante a navegação.

G - Você acha o site ObraVip.com de fácil navegação?

EE1 - O *site* obravip está estruturado em categorias, que permite a navegação entre produtos agrupados por assuntos. A navegação pelas categorias é fácil, auxiliada pelo caminho de pão sempre presente.

G - Quais melhorias quanto à navegabilidade poderiam ser aplicadas ao ObraVip.com?

EE1 - Quando o usuário não encontra o que procura utilizando a estrutura de categorias, pode lançar mão da busca de produtos. Esta busca poderia ser melhorada, pois atualmente só encontra produtos quando digitado exatamente a palavra que se procura. Também poderia ser implementado algum sistema de recomendação, que exibe produtos de acordo com o perfil do usuário, produtos comprados por outros usuário junto com o produto visualizado pelo usuário, enfim, sugerir durante a navegação produtos relevantes que sejam de interesse do usuário.

Entrevista com Especialista 2

Nesta transcrição foram utilizadas as seguintes formatações: para fala do entrevistado utilizou-se a sigla EE2 (entrevista especialista 2) e para o entrevistador, G (Giovana).

G - Quais seriam as características de um site interativo?

EE2 - Um *site* interativo significa permitir ao visitante, a possibilidade dele se comunicar, não só com a empresa mas com outros visitantes e/ou consumidores deste *site*. O Atendimento on-line (chat), é uma das ferramentas que permite uma interação do usuário com a empresa, por exemplo. A publicação de depoimentos com link para fóruns e comunidades em redes sociais, permite ao visitante interagir com outras pessoas que se interessam em depor sobre todos os processos do *site*, gerando credibilidade para a empresa. A participação da empresa em Redes Sociais, interagindo com o mercado, a presença no Twitter, no Youtube, por exemplo, são algumas ações interativas que um *site* pode desenvolver visando uma comunicação de duas vias.

G - Você acha que o site ObraVip.com é interativo?

EE2 - De certa forma ele apresentar alguns recursos de interatividade, mas a maioria das ações são de uma única via, da empresa.

G- Quais melhorias quanto à interatividade poderiam ser aplicadas ao ObraVip.com?

EE2 - Incrementar ferramentas de relacionamento & comunicação, como blogs, redes sociais, twitter.

G - Quais seriam as características de uma boa interface e layout em um site?

EE2 - É uma análise muito mais complexa, que depende do perfil dos visitantes do *site*, pois cada tipo de *site* deve privilegiar o conhecimento do seu público, para ai sim, trabalhar o *layout* de acordo com este perfil. Exemplo: *site* da Casas Bahia é extremamente simples e funcional, sem muitos recursos tecnológicos, pois seu público é classe C/D.

G - Como você descreve o ObraVip.com quanto a interface e layout?

EE2 - *Site* com bom visual mas pouco interativo.

G - Quais melhorias quanto à layout poderiam ser aplicadas ao ObraVip.com?

EE2 - Interface mais amigável, facilitando a decisão de compra do visitante do *site*. Incrementar ações de comunicação (indique produtos, alerta de preços, veja depoimentos dos clientes que compraram este produto).

G - Quais seriam as características de um site de boa navegabilidade e usabilidade?

EE2 - Navegabilidade: Rápido acesso as páginas dos produtos. Usabilidade: diminuir a barra de rolagem, dispondo todas as informações no mesmo ângulo de visualização. Exemplos:
- *site* da Chrysler americana (<http://www.chrysler.com>)
- *site* da Lofra Brasil (www.lofra.com.br)

G - Você acha o site ObraVip.com de fácil navegação?

EE2 - Bastante simples.

G - Quais melhorias quanto à navegabilidade poderiam ser aplicadas ao ObraVip.com?

EE2 - Acesso mais rápido as páginas de produtos e categorias. Melhor descrição dos produtos (linguagem mais técnica e mais comercial, para públicos diferentes).

ANEXO B – ENTREVISTAS COM CLIENTES DO OBRAVIP.COM

Entrevista Cliente 1

Nesta transcrição foram utilizadas as seguintes formatações: para fala do entrevistado utilizou-se a sigla EC1 (entrevista cliente 1) e para o entrevistador, G (Giovana).

G- Eu queria saber se senhor quando o entrou em contato com o nosso site, se o senhor enviou algum email ou telefonou pra lá?

EC1 – Telefonei.

G – O senhor telefonou por qual motivo?

EC1 – Porque eu queria saber mais detalhes do produto como é que entregava, como era a forma de pagamento enfim, a respeito do produto que eu iria compra.

G – Tá certo, e o senhor ficou satisfeito com a resposta que o senhor teve dessa ligação?

EC1 – Fiquei, fiquei, fiquei, fiquei muito.

G – Tá certo, e quando o senhor procurou o número de telefone no site o senhor achou facilmente assim ou foi complicado?

EC1 – Achei, achei, achei, foi fácil.

G – Tá certo...

EC1 – Quer dizer, procurei no Google, eu, eu, eu procurei através do Google, eu botei aquecedor, toalheiro, aquecedor, uma coisa assim e apareceram vários *sites* e eu cliquei nesse, entre outros eu cliquei nesse.

G- Ah, tá certo.

EC1 – Eu não conhecia a empresa, não.

G- Não. Tá certo, então deixa eu perguntar pro senhor, assim, qual foi a primeira impressão que o senhor teve quando o senhor entrou no site, em termos de layout, assim de design do site, o que o senhor achou?

EC1 – Gostei, gostei. Me acendeu, tanto é que eu comprei. Me acendeu a minha curiosidade a respeito do produto.

G- Tá certo. Bom, agora eu vou lhe dizer algumas palavras e queria que o senhor me disse qual que tem mais a ver com o site, assim, da sua primeira impressão, tã. O senhor acha que ele é mais luxuoso, arrojado ou funcional?

EC1 – Agora você me pegou, não estou com muita lembrança do *site*. Mas como é que é: arrojado...?

G – Arrojado, funcional ou alguma coisa assim mais luxuoso, mais chique alguma coisa assim.

EC1 – Não, vamos dizer funcional, arrojado não sei o que um *site* pode ser arrojado, é funcional, quer dizer, que pra mim cumpriu a função que eu procurei.

G – Tá certo, e o senhor achou o site amigável, achou fácil de mexer, as cores são legais, essas coisas assim?

EC1 – Achei, achei, achei, achei...

G – Tá certo. Assim, quanto a página de produto assim, o senhor achou legal a foto, a descrição do produto, era fácil de entender?

EC1 – Achei, achei, achei com todos os detalhes necessários. Todas as informações necessárias.

G- E quando o senhor recebeu o produto o senhor achou que a foto e a descrição do produto são bem condizentes com o produto? São fiéis ao produto?

EC1 – São, dentro do possível são, porque as vezes a medida, né, a medida é tanto, ai a gente chega aqui e vê a imaginação da medida, mas perfeitamente, foi o esperado.

G – Tá certo, e mas mais uma coisinha, teria mais alguma coisa que o senhor gostaria que tivesse por exemplo, na página de produto? Que fosse interessante? Além do que já existe, da foto e da descrição do produto, teria mais alguma coisa que o senhor gostaria que tivesse?

EC1 – Olha, em relação a esse produto especificamente que eu estava buscando ele me satisfaz perfeitamente, nada que eu tivesse sentido falta, ele foi muito explicativo, vamos dizer assim.

G - Agora a gente vai para a parte final da entrevista, já tá acabando, não vou ocupar muito o seu tempo. Bom, a próxima pergunta é a seguinte, como o senhor encontrou o produto? O senhor me contou que o senhor encontrou pelo Google o produto...

EC1 - Pelo Google, pelo Google.

G- E foi fácil de encontrar? Ou foi difícil de se localizar no site, alguma coisa assim?

EC1 – Não, foi fácil porque, eu pra falar a verdade nem sei se tem outros produtos porque ele me direcionou direto nesse produto.

G- Tã certo, e o senhor...

EC1 –Entendeu, eu botei no Google.

G – O senhor não teve nenhuma dificuldade no caso, o senhor caiu direto no produto?

EC1 – Não, não, ele me enviou direto no produto.

G - E o senhor acha que essa é uma boa forma de encontrar o produto ou teria um jeito mais fácil digamos para achar o produto?

EC1 – Não, eu acho que essa é ótima.

G - Tá certo.

EC1 –Essa é ótima.

G – E quanto a navegar no site, o senhor fácil? O senhor achou os botões, por exemplo, para finalizar a compra?

EC1 – Foi, foi fácil. Foi fácil, por que pra...

G- Tudo fácil, então?

EC1 – Pra entrar em contato com o *site*, eu prefiro geralmente quando faço uma compra num *site*, fazer via telefone, prefiro obter as informações no *site*, e concluir o negócio por telefone. Porque sempre é mais explicativo, as vezes, comumente os *sites* dessas lojas grandes acabam fazendo confusão dizendo que não reconhecem, você e esquece a senha, aqueles problemas todos, então eu prefiro sempre fazer por telefone, embora eu sempre pesquise no *site*, entendeu?

G – Sim, sim, legal, legal. E uma última pergunta que eu tenho pro senhor é, se o senhor gostaria que tivesse mais recursos de interatividade, assim, de comunicação, como por exemplo, chat on-line, ou se o senhor pudesse dar notas para os produtos, ou falar com alguns outros clientes do site? O senhor gostaria que tivesse...?

EC1 – Não, eu sinceramente não vivo nessa interação, não. Eu compro produto, legal, beleza, seu eu gostei e precisar um dia eu volto a procurar, entende? Mas eu não fico muito nesse negócio de chat e não o que mais.

Entrevista Cliente 2

Nesta transcrição foram utilizadas as seguintes formatações: para fala do entrevistado utilizou-se a sigla EC2 (entrevista cliente 2) e para o entrevistador, G (Giovana).

G – A senhora entrou em contato com o site Obravip através de email telefone?

EC2 – Foi através do *site*, do email.

G- Tã certo, e por qual motivo?

EC2– Depois eu liguei, né.

G- Mas por qual motivo que a senhora ligou?

EC2 – Não, porque eu tava procurando um produto e quando eu procuro algo eu entro na internet ai veio a empresa de vocês que me ofereceu um preço bom e eu comprei o produto.

G – Dessa interação que a senhora teve de ligar e tal a senhora ficou satisfeita com as informações que a senhora teve?

EC2 – Fiquei. Você foi muito prestativa, foi ótimo, deu tudo certo, tanto que eu efetuei a compra, né.

G- E a senhora encontrou no site facilmente assim o telefone para entrar em contato ou email? Foi fácil de encontrar?

EC2- Foi, foi tranqüilo. Foi tranqüilo. Sempre , não deu problema, não deu dificuldade em procurar. Gosto de conversar, então dificilmente eu compro direto via internet, faço pesquisa, depois eu ligo, eu converso, eu pesquiso, enfim. É assim que eu faço.

G- Certo. E a senhora acha o site do ObraVip interativo?

EC2- Ah, pra mim tá ótimo, pra mim foi maravilhoso.

G- Teria alguma outra ferramenta que a senhora gostaria de ter de comunicação, por exemplo, chat on-line, ou ter a possibilidade de dar nota para os produtos, ou falar com alguns outros cliente, tem alguma coisa que a senhora gostaria que tivesse no site?

EC2 – Não, olha, eu trabalho numa residência, né, eu sou tipo uma, uma governanta então tudo que preciso eu vou até a internet , desde uma campainha, fio, torneiras, lâmpadas em fim, tudo...

G- Tudo...

EC2 – Tudo, então eu to satisfeita, ta tudo perfeito, foi maravilhoso.

G- Então tá bom, agora vamos para uma outra parte da entrevista, que é a questão do layout do site, tá. Eu queria saber qual foi a primeira impressão que a senhora teve quando a senhora entrou no site? Que que a senhora pensou, que que a senhora achou? Achou legal? Achou bonito?

EC2- Achei legal, espero realmente que o produto que, exatamente, as fotos seja exatamente o que o produto é, porque as vezes é, vê uma foto linda, maravilhosa quando você compra é outra coisa. Espero que realmente seja isso...

G- sim, claro. Certo, é que a senhora ainda não viu o produto, né.

EC2- É, não, não vi. É que eu comprei pro Rio de Janeiro e eu to aqui em São Paulo.

G- Sim, claro, claro, claro. Não, isso a gente ainda vão falar um pouquinho, sobre essa questão de saber como o produto é no site e como é quando chegou, mas a senhora ainda não teve esse contato.

EC2- Não, não tive.

G - Mas tudo bem, tá bom. Então deixa eu perguntar mais uma coisa para a senhora, a primeira impressão que a senhora teve do site, eu vou lhe dar três opções de palavra e a senhora me diz qual que a senhora acha que é mais parecido, tá: ele é um site que passou uma sensação assim de ser luxuoso, de ser assim arrojado, moderno ou um site funcional?

EC2 – Eu achei um *site* funcional.

G – Funcional. Achou fácil de achar as coisas, é isso?

EC2 – Foi, tranquilo, tranquilo, não precisa tá tão enfeitado, basta tá informativo, pronto.

G- Certo, e me diz uma coisa, que que a senhora achou assim das cores, da disposição das telas, a senhora achou legal, achou agradável, a senhora gosta das cores assim?

EC2 – Gosto, tá tudo perfeito, tá tudo bem, querida.

G – Tá certo. Teria alguma outra coisa que poderia melhorar de repente alguma outra cor, alguma outra disposição das imagens, alguma coisa assim?

EC2 – Não, não. Olha, eu pesquisei uma única vez, e tal, pra mim foi satisfatório. Não tenho uma crítica pra fazer. Tá bom.

G- Certo, e quando a senhora leu ali o conteúdo dos produtos a senhora achou fácil de ler, assim, a letra é de tamanho adequado, ou teve alguma problema? A senhora achou pequenininho, alguma coisa que na foi fácil de entender? A cor não foi...

EC2 – Não, pra mim tranquilo. Eu achei, eu imprimi, eu escolhi, eu visualizei legal, pra mim tá perfeito, tá bom.

G - Tá certo. Quanto as imagens, que a senhora, dos produtos, a senhora achou de boa qualidade, achou que era de um tamanho bom? Poderiam ser maiores ou menores alguma coisa assim?

EC2 – Não, não tenho nada a criticar nesse sentido, Giovana, pra mim foi satisfatório, foi bom.

G - Tá certo, agora vamos pra última da pesquisa, tá. Que é o seguinte: quando a senhora buscou o produto no site, né, como é que a senhora chegou até o produto que a senhora queria? A senhora veio do Google direto? A senhora fez uma pesquisa no site? A senhora foi pelas categorias? Como é que foi essa...?

EC2 – Não, eu entrei no Google lá e digitei “maçanetas” e escolhi vocês pronto!

G – Tá certo, então foi bem fácil, foi fácil, rápido para achar?

EC2- Foi tranqüilo, tranqüilo.

G – E a senhora encontrou bem o que a senhora queria de uma forma fácil.

EC2 – Foi, foi, foi bem o que eu queria, exatamente o que eu queria, encontrei, encontrei, to satisfeítíssima.

G – Tá certo, e quando a senhora estava navegando no site, a senhora achou fácil entender a estrutura do site? Era simples, onde era a página inicial? Onde era a página do produto? Como efetuava a compra? a senhora achou fácil essa estrutura do site?

EC2 – Foi como eu te falei, pra mim foi tranqüilo, e como eu te falei, eu gosto de conversar , eu não compro direto via internet, não, nada eu comprei assim, então como eu pesquisei o produto, visualizei, gostei, liguei negocieie e pronto. Pra mim foi tranqüilo.

G - E a senhora teve alguma dificuldade para fechar essa compra? Teve alguma coisa assim que, de repente, bloqueou a senhora? Ou foi bem tranqüilo?

EC2 – Não, foi tranqüilo. Negocieie, foi direitinho. Compre, paguei tranqüilíssima.

Entrevista Cliente 3

Nesta transcrição foram utilizadas as seguintes formatações: para fala do entrevistado utilizou-se a sigla EC3 (entrevista cliente 3) e para o entrevistador, G (Giovana).

G- Você localizou e utilizou os seguintes meios de comunicação do ObraVip.com: telefone e email?

EC3 - Se foi por algum email? Não, foi assim, eu tava procurando um determinado produto e eu fui direto pra fábrica e a fábrica me indicou três fornecedores. Inclusive, eu sou de Curitiba, e a fábrica de Porto Alegre e no fim, e o que nos atendeu, por incrível que pareça, a ObraVip longe nos atendeu mais rápido. Então, acho que tudo por causa do comércio

eletrônico também, né. A empresa que eu tinha na minha cidade no fim não me atendeu da forma como eu precisava, resolvi tudo pela internet na verdade.

G – Tá certo, e desse contato que o senhor teve com o Obravip o senhor ficou satisfeito com a resposta que lhe deram, assim, do atendimento?

EC3- Não teve nenhum problema assim, foi tranqüilo.

G – Tá certo. E assim pro senhor acessar essa informação do email, telefone, foi fácil de encontrar no site assim ou senhor teve que ficar procurando?

EC3 – Não, foi relativamente... quer dizer, é que, eu, como eu pedi por indicações do, pelo fabricante, né, o fabricante me passou, assim, foi rapidinho.

G – Ah, tá certo, então foi bem tranqüilo.

EC3- Foi tranqüilo.

G – Tem algum outro tipo de comunicação que o senhor gostaria que tivesse no site além de email, telefone?

EC3 – Olha, boa pergunta, porque como eu tinha um determinado produto, né, um determinado produto, e ele era, como eu vou te dizer, era muito específico, e não acabou, acabei dando uma olhada muito rápido no que vocês tinham.

G – Entendi, foi mais diretamente num produto.

EC3– Arram.

G – Tá certo, e sobre essa impressão que o senhor teve no site, o que o senhor achou assim do layout? Qual foi a primeira impressão que o senhor teve assim? Foi boa? Foi ruim?

EC3 – Rapaz,foi tranqüilo. Não me lembro de ter tido uma dificuldade maior de encontrar o que eu queria.

G – Tá certo. E sobre essa sua primeira impressão sobre o site, eu vou lhe dizer três palavras e o senhor vai me dizer qual o senhor acha que tem mais haver com o site, seria a descrição dele: luxuoso, arrojado ou funcional?

EC3 – Puxa vida, eu ficaria neutro. Eu não tenho uma opinião a respeito disso.

G – Não tem um que tendência mais?

EC3 – Não, não.

G – Tá certo. E o senhor, assim, falando de layout, o senhor achou legal as cores, achou legal? A disposição?

EC3 - É preto e branco, né?

G – Ele é um cinza com preto.

EC3- Não, eu achei ele sóbrio, nada assim que, como eu vou te dizer, nada que demandasse um comentário negativo.

G – O senhor achou fácil de ler o texto? Não era desagradável assim, a cor da letra, alguma coisa assim?

EC3 – Eu achei, como a gente ta acostumado a lidar com muita cor, sempre coloridinho, esse é mais sóbrio, mais preto e branco, foi mais nesse sentido.

G – Tã certo. E quanto as imagens, o senhor uma boa qualidade das fotos?

EC3 – Quanto as imagens não teria nenhum problema, acho que o que talvez o que faltaria que eu precisasse, isso seria uma dificuldade, isso sim. Alguns produtos a gente tem download de desenhos técnicos, de auto CAD e é um produto muito caro, é um ralo, mas um ralo normal a gente paga R\$30,00 e esse eu paguei quase R\$1000,00 e eu não tive muito assessoria do tipo, eu tive que pegar por telefone, e ainda foi uma informação meia boca. Nesse ponto não foi legal. Eu via assim que faltou. O produto estava disponível e etc. eu sei que o produto era simples, mas como era a nossa primeira compra desse tipo de produto eu confesso que a gente teve que se virar um pouco.

G – Entendo. Faltaram algumas informações.

EC3 – Não foi um bicho de sete cabeças, mas eu não consegui de bate pronto com vocês, né, isso não deu certo mesmo.

G – Tá certo. E além dessa informação que o senhor disse, digamos assim do desenho técnico, teria mais informação que o senhor gostaria de ter sobre o produto? Ali na página do produto?

EC3 – Não, porque, daí como vocês não eram fabricantes, eu fui direto no fabricante. É que tem uma dinâmica de obra que a gente não pode ficar muito tempo despendendo nisso, e a gente acabou, a gente acabou se virando, né. Não foi nada complicado, mas se fosse um produto mais complexo eu diria assim, ai eu acho que talvez a gente tivesse algum problema.

G – Tá certo. Agora eu vou fazer uma outra pergunta pro senhor, estou indo par a última parte da entrevista, tá, que é o seguinte: o senhor me disse que o senhor veio direcionado pelo fabricante, né, no caso, mas para achar o produto no site, como é que foi? O senhor utilizou o mecanismo de busca do site?

EC3 – Ai sim, eu tinha... Como eu tinha... Se eu tivesse que partir do *site* de vocês ai sim, ai você chegou num ponto, seu eu tivesse que sair do *site* de vocês, pra gente chegar no que a

gente precisa, ai teríamos dificuldade sim. Como eu já sabia o nome e eu sabia que vocês tinham, eu coloquei na parte de buscas, né, lá eu encontrei, lá eu encontrei, não teve nenhum problema.

G – E foi, digamos assim, fácil de encontrar? Já que o senhor já sabia o nome do produto.

EC3 – Foi, foi fácil. Mas se eu tivesse que depender do *site* e eu não tivesse o nome talvez eu me batesse um pouco. Mas é que como eu não tivesse essa, como que é o tremo? Não precisei ver...

G – Fazer essa busca um pouco mais genérica, já sabia exatamente o que queria.

EC3 – Exato.

G - Tá certo. E o que o senhor acha que poderia ter um mecanismo mais fácil de encontrar o produto?

EC3 – Boa pergunta. Boa pergunta, é que como vocês produto muito diferenciados, eu não sei, ele tem um público mais estrito também, acho que esse pessoal não teria dificuldade em buscar o que tá procurando. Porque, embora assim tivesse essa deficiência no atendimento mas o atendimento foi muito bom, foi muito rápido, então no que eu precisei, no que eu precisei que eu digo é fechar negócio, ai foi tranqüilo.

G – Bem objetivo, no caso.

EC3 – Não tive nenhum problema.

G – Tá certo. E quanto a navegação no site o senhor achou fácil, assim, de ir na página inicial, pra página do produto, efetuar a compra foi tranqüilo?

EC3 – Foi tranqüilo, não teve nenhum problema. Que vira e mexe a gente compra muito pela internet, né. Então não vi nenhum problema quanto a isso.

G – Não teve alguma dificuldade.

EC3 – Não, não.

G – E teria alguma melhoria que o senhor proporia pra melhorar esse processo de compra? Alguma coisa que o senhor não achou muito legal? Ou poderia ser diferente? Alguma coisa assim?

EC3 – Olha, não sei, viu. Não sei te dizer.

G – Porque foi tranqüilo, pelo o que o senhor disse, né.

EC3 – Sim.

Entrevista Cliente 4

Nesta transcrição foram utilizadas as seguintes formatações: para fala do entrevistado utilizou-se a sigla EC4 (entrevista cliente 4) e para o entrevistador, G (Giovana).

G - Bom, então vamos lá como conversamos anteriormente...

EC4 - Uhum

G - Farei perguntas sobre o seu processo de compra, qualquer dúvida você pode me perguntar.

EC4 - Tá bem

G - As seguintes perguntas são sobre INTERATIVIDADE. Você localizou e utilizou os seguintes meios de comunicação da ObraVip: e-mail e telefone?

EC4 - Olha, eu os localizei mas não precisei usar.

G - Então encontrou tudo que precisava sobre o produto de interesse?

EC4 – Encontrei.

G - Você localizou facilmente esses mecanismos de interatividade? Telefone e email?

EC4 - Achei!

G - Você acha que o site Obravip.com é interativo?

EC4 - Acho! bastante!

G - Teria algum outro mecanismo de comunicação/ interatividade que você gostaria que existisse no site?

EC4 – Olha, chat on-line eu não vi nada a respeito e pode ajudar muito, eu mesmo fiquei com uma dúvida.

G - Certo, você citou o chat on-line, mas você gostaria que estivesse disponível no site outros recursos como: dar nota aos produtos, interagir com outros clientes ou inserir comentários e sugestões sobre produtos?

EC4 - Ah sim, comentários de outros clientes é muito bom, se eu pudesse, de alguma forma, interagir com outros clientes seria perfeito. Acho que nunca vi isso em lugar algum.

G – Certo. Farei agora algumas perguntas a respeito do layout do site. Qual foi sua primeira impressão sobre o site quanto a sua interface e design?

EC4 - Olha, sinceramente, achei muito bom. Foi uma ótima impressão a que tive no início. Achei um *site* elegante e leve e achei de fácil navegação.

G – Certo. E qual dessas palavras descreve melhor sua primeira impressão sobre o site: luxuoso, arrojado ou funcional? Por quê?

EC4 - Luxuoso, por causa das cores, das figuras, da combinação das cores dos botões e do fundo

G - Você acha a interface do site amigável? Você gosta das cores, da disposição dos elementos como fotos e texto nas páginas do site?

EC4 – Sim, sim, gostei mesmo. Me pareceu muito bom.

G - Você acha que o site apresenta animações excessivas?

EC4 - Não, já vi *sites* bem piores. Acho que as animações são moderadas, foi como eu disse, achei leve.

G – Certo. Você achou agradável ler o conteúdo do site? (a letra é de tamanho e cor adequados?)

EC4 – Sério. Eu acho que tá excelente mesmo.

G - Quanto às imagens dos produtos, o que você acha: são de boa qualidade?

EC4 - Ah sim, o produto que eu me interessei, eu tenho uma reclamação, não tinha outras fotos a não ser aquela da capa e eu queria, sei lá, poder ver o produto 360 graus ou ter mais fotos do produto, como tem no mercado livre às vezes.

G – Então mais fotos seria interessante?

EC4 - Sem dúvida, ou aquele sistema de visualização 360° graus.

G – Certo, ainda sobre as imagens dos produtos, o tamanho é adequado?

EC4 – É, foi como eu disse, poderia ser melhor, não sei bem o que é tamanho adequado mas eu não consegui ver muito bem o produto que eu queria senão fosse o fato de eu já ter visto produtos semelhantes em lojas acho que não teria muita propriedade para seguir com a compra.

G - Certo, então você acha que as imagens não são fiéis ao produto real?

EC4 – Não, não. Não é que não seja fiel, é que a visualização não é a melhor.

G – Certo. E como seria a sua página ideal de produto?

EC4 - Como assim? Não entendi bem a pergunta.

G - Como seria a disposição dos elementos na página do produto? Mais texto? Mais fotos? Foto maior? Foto menor? Mais informações técnicas sobre os produtos?

EC4 – Olha, falta mais fotos mesmo, e falta assim, achei que se tivesse algumas sugestões de aplicabilidade do produto ficaria bem e alguns comentários de clientes ou sugestões de arquitetos, fechava todas.

G – Legal. Bom, agora farei algumas perguntas sobre Navegabilidade e usabilidade.

EC4 – Perfeito.

G - Como você encontrou o produto que procurava? Menu principal na página inicial , campo de busca do site ou veio diretamente de um link do buscador?

EC4 - Menu principal. Eu acessei o *site* e achei bem interessante. Lembrei que precisava de uma luminária para mim, para poder ler enquanto estou deitado ai fui pelo menu mesmo.

G - E você conseguiu realizar sua busca com rapidez e facilidade?

EC4 – Sim, bastante.

G - E conseguiu encontrar o produto que queria facilmente?

EC4 – Consegui.

G - Qual seria a forma ideal de encontrar um produto?

EC4 - A forma ideal? Hummmm. Ideal mesmo é se o *site* já apresentasse o produto pra mim, assim que eu abrisse ele. (risadas) Tirando isto acho q um menu intuitivo ajuda um monte e o menu do *site* ObraVip é bem intuitivo.

G – Certo. Você acha que a estrutura do site é simples? Clara de ser compreendida?

EC4 – Acho. Alias, isso faz parte do que eu considero luxuoso, luxuoso pra mim é simples, ao contrário do que muita gente pensa.

G - Compreendeu facilmente o processo de compra? (onde clicar para finalizar a compra, opções de pagamento...)

EC4 - Sem dúvida, muito tranquilo.

G - Teve dificuldades/ dúvidas para finalizar a compra?

EC4 - Não tive.

G - E como seria o processo ideal para finaliza a compra?

EC4 - Olha, não sei ao certo. Mas acho que a forma como é feita no *site* é o ideal.

G – Certo. Muito obrigada pela sua atenção.

Entrevista Cliente 5

Nesta transcrição foram utilizadas as seguintes formatações: para fala do entrevistado utilizou-se a sigla EC5 (entrevista cliente 5) e para o entrevistador, G (Giovana).

G – Eu gostaria de saber quando a senhora acessou o site a senhora entrou em contato com alguém do ObraVip através de email ou telefone?

EC5 – Sim, por telefone.

G – Por telefone. E por qual motivo?

EC5 – Eu queria confirmar... eu queria uma confirmação que eu não, acho que foi do prazo, o prazo tava explicito ali mas eu queria que alguém me confirmasse mesmo o prazo de entrega da mercadoria.

G – E quando a senhora solicitou essa informação, a senhora obteve essa informação rapidamente?

EC5 – Sim, sim.

G – ficou satisfeita com a resposta?

EC5 – sim, sim.

G – Tá certo. E quando a senhora foi entrar em contato a senhora pra enviar email, telefone a senhora encontrou facilmente no site o número de telefone? Ou email?

EC5 – Sim. Sim. Foi fácil.

G – E a senhora acha que o site do ObraVip é interativo?

EC5 – Sim, bem claro, bem fácil de manusear e ágil até.

G – Teria mais alguma coisa que a senhora gostaria de interatividade no site, por exemplo, um chat on-line, ou que a senhora pudesse dar nota para os produtos, ou ver o comentário de outras pessoas que já compraram no site?

EC5 – Oh, pode ser, parece interessante até.

G – Parece interessante. Tá certo; Agora sobre o layout do site, qual foi a primeira impressão que senhora teve quando a senhora viu o site.

EC5 – ah, bonito, achei bonito, já veio mostrando, o jeito que ele foi colocado, as fotos como estavam distribuídas, bonito.

G – Assim, da primeira impressão que a senhora teve do site como a senhora descreveria ele? Seria: funcional, arrojado ou luxuoso?

EC5 – Acho que funcional, bem funcional, bem fácil, os ícones, os itens.

G – E a senhora achou assim um site amigável? Assim, as cores são legais? A disposição dos elementos?

EC5 – Arram, achei.

G – Tudo a senhora achou legal, tranqüilo.

EC5 - Arram, sim.

G – Tá certo. E assim, pra ler o conteúdo do site a senhora achou fácil? A letra não é muito pequena? Ou muito grande?

EC5 – Não.

G – A cor é legal?

EC5 – Sim.

G – Tá certo. E quanto às imagens dos produtos a senhora achou de uma boa qualidade?

EC5 - Sim, as fotos dos produtos?

G – Isso.

EC5 – Sim, dava pra ver bem.

G – O Tamanho era legal?

EC5 – Sim.

G - Não precisava ser maior?

EC5 – Não.

G – E quando a senhora recebeu o produto a senhora achou que a foto que a senhora tinha visto foi fiel ao produto que a senhora recebeu?

EC5 – Sim. Arram.

G – Era bem parecidinho?

EC5 – Isto.

G – E quanto a estética do site, a senhora faria alguma modificação? A senhora gostaria que ficasse diferente?

EC5 – Não, não me ocorre nada. Pra mim foi ótimo. Não tenho sugestão nenhuma.

G – Tá certo. E para encontrar o produto no site como é que a senhora realizou busca? A senhora veio direto do Google, ou a senhora procurou no site? Como é que foi?

EC5 – Não, na verdade eu já tinha visto a fábrica, o fabricante, liguei pra eles e o representante me deu uma lista de nomes que vendiam a marca deles e ai eu fui no de vocês e

tentei o *site* dos outros e tentei contato e no *site* de vocês eu consegui as informações que eu queria.

G – Então foi bem fácil de encontrar as informações?

EC5 – Arram.

G – E encontrar os produtos também foi fácil? Não teve dificuldade?

EC5 - Foi.

G – Teria alguma outra forma de busca no site que a senhora acharia mais interessante, mais rápida pra encontrar um produto? Ou acha que hoje como é a busca é tranquilo? Assim, pelo menu...

EC5 – Não, tranquilo. Pelo menu é bem simples, é bem rápido. Ele vai bem direto na busca, não...

G – E pra realizar a compra a senhora compreendeu bem o processo é fácil de realizar a compra? Ou teve alguma dificuldade?

EC5 – Não, nenhuma. Foi bem claro também.

G – Todo processo foi legal?

EC5 – Sim.

G – E assim, e senhora tem algum jeito que a senhora acha que poderia ser melhor feita essa compra? Algum mecanismo que fosse mais rápido? Ou alguma coisa que a senhora não gostou quando a senhora fez a compra?

EC5 – Não, nada. Foi bem tranquilo. Bem ágil. E isso é importante a coisa da agilidade, foi bem rápido.

Entrevista Cliente 6

Nesta transcrição foram utilizadas as seguintes formatações: para fala do entrevistado utilizou-se a sigla EC6 (entrevista cliente 6) e para o entrevistador, G (Giovana).

G – Tu chegastes a entrar em contato com ObraVip via email ou via telefone ?

EC6 – Sim, via email, via telefone. Os dois.

G – Certo. E por qual motivo tu entrou em contato?

EC6 – Para fechar a forma de pagamento, a escolha das banquetas, inclusive fiz uma troca de cores delas, tudo por email.

G – Dessa interação que tu teve, tu ficou satisfeita com as respostas que tu teve, e tal? Foi de acordo com o que tu esperava?

EC6 – Claro, com certeza.

G – E para entrar em contato, tu dissesse que tu enviou email e telefone, né, tu encontrou facilmente essas informações no site? Encontrou email, telefone pra entrar em contato?

EC6 – Olha, na verdade, eu cheguei na ObraVip por uma indicação da própria Rivatti lá em Caxias. Eles me indicaram algumas lojas e uma delas era a ObraVip. Ai eu achei pelo *site* e entrei em contato, acho que a primeira vez por email com a Taci, se eu não me engano...

G – Isso. Exatamente.

EC6 – E segui mantendo contato com ela.

G – Certo. Tu acha que o Obravip é um site interativo assim?

EC6 – Com certeza, com certeza. Até tô olhando outras coisas e no *site* sempre tem tudo. Modelos, enfim, ele é bem fácil de localizar, e tal, bem atualizado.

G – Teria mais alguma coisa que tu gostaria que tivesse tipo: chat on-line, ou a possibilidade de dar notas aos produtos ou interagir com outros clientes? Tu gostaria que tivesse esse recursos assim? Ou tá bom como tá hoje?

EC6 – Não, eu acho que tá bom, talvez a opinião sobre o atendimento, isso é comum ter nessas lojas que são só via internet, né. E que deixe quem quiser, não obrigatório, mas vincule alguém quiser dar sua opinião lá, pode colocar.

G – Sim, se houver a possibilidade seria legal, então. Tá certo. Então agora eu vou te fazer algumas perguntas sobre layout do site, tá. Qual foi a primeira impressão que tu teve do layout do site? Quanto Du viu pela primeira vez? O que que tu achou? O que que tu pensou?

EC6 – Olha, nem lembro, mas eu acho normal, assim. Como é que eu vou te dizer. Ele é vermelho, se não me engano ele é vermelho e preto, achei legal.

G – Ele é cinza com preto e alguns detalhes em vermelho mesmo. Mas ele é mais cinza, né.

EC6 – É, eu achei bem interessante. Bem *site* de design, assim. Não é uma coisa “normal”.

G – Bom, então eu vou te perguntar, tu mais ou menos já me respondeu, mas eu vou te fazer a próxima pergunta que é o seguinte: eu vou te dar três palavras e tu me diz qual

que tu acha que tem mais haver com o site, tá? Da tua impressão, digamos sobre o layout do site, tá?! Ele te pareceu luxuoso, arrojado ou funcional?

EC6 – Funcional e arrojado digamos.

G – Tá certo. E disso que tu falasse das cores, tu achou legal as cores assim, a disposição dos elementos ou tu não achou muito simpático ou achou legal? Que que...

EC6 – Não, achei simpático.

G – Achou simpático, tá bom. Tu acha que o site tem animações excessivas? Por exemplo, muitas fotos que se mexem? Muitas coisas assim ou tu achou legal.

EC6 – Não, bem, bem... Até nem tem tantas assim. Tu fecha a caixinha inicial e ele não é muito.... E quando tem as animações é sobre o produto, entende, não é que nem as outras que tu entra alguns *site*, tu entra, tá procurando alguma coisa e ele te traz uma informação de uma outra coisa nada a ver.

G – Nada a ver. Tá certo. E quando tu entra na página do produto tu te lembras se tu achou confortável o tamanho da letra, a cor, tu achou difícil de ler, alguma coisa assim?

EC6 – Não, não, foi tranqüilo.

G – Foi tranqüilo. Então, tá. E quando as imagens dos produtos, tu achou que as imagens são de boa qualidade? O tamanho é legal? É adequado. Ou tu acha que poderia ser maior, ou menor? O diferente?

EC6 – Não, na verdade, o que aconteceu na minha situação, como eu não conhecia a banqueta inclusive eu fui até a loja, e tinham umas lá a mostra. É sempre bom tu ver, tu vai comprar um sofá tipo, um sofá eu não compraria pelo *site*, porque eu gostaria de testar primeiro. Então essa é uma das dificuldade de tu não ter um mostruário. Mas na questão foto e tal, eu acho que tá tranqüilo.

G – Bom, tu dissesse que tu olhou a banqueta, no caso, mas quando tu recebeu o produto assim, tu acha que ele foi fiel à imagem que tu viu no site? O produto na tua casa...

EC6 – Sim.

G – Bem fiel.

EC6 – Sim, com certeza. Exatamente o que eu escolhi.

G – Tá certo. E teria alguma coisa que tu gostaria que tivesse na página de produto que não tem hoje, por exemplo? Ou que fosse alguma coisa diferente. Sei lá: “Eu queria uma janela que abrisse”, som, alguma coisa assim? Teria alguma outra coisa...

EC6 – Não, não...

G – Tu acha legal...

EC6 – Pra mim, pelo menos, foi satisfatório. O contato que eu tive, eu escolhi, entrei em contato por email, me entregaram, eu paguei, tranqüilo.

G – Legal. Então agora estou indo pra última parte, só mais algumas poucas perguntas. Tu dissesse que tu entrou em contato através de um referência do fornecedor, né, então assim pra tu encontrar o produto no site como é que tu fez? Tu usou o buscador do site? Tu foi clicando nas categorias? Como é que foi essa tua busca, digamos pelo produto assim?

EC6 – Foi por categoria. Escolha do produto pelas categorias, cheguei nas banquetas, ai eu escolhi.

G – Tá certo. E isso foi rápido de fazer? Foi fácil? Ou tu achou complicado?

EC6 - Foi, foi. Foi bem fácil, foi bem fácil. E até o preço tava bem melhor que nas outras cotações que eu fiz.

G – E tu acha que teria um jeito mais fácil de encontrar o produto do que já tem hoje no site? Algum mecanismo? Alguma outra coisa que tu acha que facilitaria?

EC6 – Quem compra pela internet sabe que é assim que funciona, a única facilidade que tu tem é ir na loja e comprar direto na loja, mas, pelo *site* eu acho que eles estão fazendo exatamente o que atende o consumidor.

G – Tá certo. E tu sempre conseguiu te localizar bem no site onde é que tu tava “ah, tô na página de produto”, ou “tô na página inicial”, teve algum dificuldade de saber onde tu tava? Alguma coisa assim?

EC6 – Não. Tudo tranqüilo.

G – Tá certo. E para finalizar a compra, tu achou que foi um processo legal, tranqüilo? Ou tu teve dúvida na hora de fechar a compra? Digo assim, em termos de “onde eu vou clicar?”, “Que dados que eu preciso inserir?”, tu teve alguma dúvida quanto a esse processo de compra?

EC6 – Na verdade, o boleto eu recebi direto lá na loja no dia no dia que eu fui pessoalmente, então eu não fiz via internet.

G – Ah, tá certo. Então tu não fizeste a compra diretamente pelo site.

EC6 – Não.

G – Mas de qualquer forma, foi tranqüilo quando tu fez diretamente na loja?

EC6 – Foi.