

## UX DESIGN USADO NO DESENVOLVIMENTO DE PÁGINAS E-COMMERCE

*Luiz Ricardo Francisco*

*ORCID: 0000-0002-5911-6505*

*Centro Universitário Adventista de São Paulo – Hortolândia/SP*

*ricardo.luiz.design@gmail.com*

*Marcelo Nunes de Siqueira*

*ORCID: 0000-0001-6349-4093*

*Centro Universitário Adventista de São Paulo – Hortolândia/SP*

*mnsiquei@gmail.com*

*Orientador: Mestre Ackley Dias Will*

*ORCID: 0000-0001-7828-1007*

*Centro Universitário Adventista de São Paulo – Hortolândia/SP*

*ackleywill@gmail.com*

**RESUMO:** Atualmente, muitos sites de comércio eletrônico apresentam problemas de usabilidade dificultando a interação dos clientes. O uso do UX Design surge como diferencial dentro de um ambiente extremamente competitivo, pois entender como se dá o relacionamento entre cliente e empresa faz toda a diferença e explorar tal situação é uma das bases do UX. O termo User Experience (UX), foi criado em 1990 pelo cientista cognitivo e designer norte-americano Donald Norman, após analisar a debilidade que existia na interação entre os usuários e sistemas de computador. UX engloba todos os aspectos da Interação do usuário final com a empresa, seus serviços e produtos visando criar uma experiência satisfatória e agradável. As técnicas de UX oferecem ferramentas que permitem que as empresas desenvolvam estratégias para conquistar novos clientes e fidelizar os que já possuem. O e-commerce é um meio de comunicação que está em constante crescimento, por isso o presente trabalho tem como foco o estudo das técnicas de UX Design (User Experience Design) aplicadas em sites de e-commerce com objetivo de maximizar resultados e garantir a satisfação de seus clientes. Ao explorar a metodologia bibliográfica o trabalho busca apontar os resultados alcançados exemplificando através do desenvolvimento de protótipos de tela o uso de algumas técnicas do UX. A maior limitação foi buscar entender quais técnicas de UX poderiam ser aplicadas para compreender melhor os indicadores e como esses resultados ajudariam a propor soluções viáveis e eficientes. Por fim, essa pesquisa despertou o interesse em entender como o UX aplicado ao pós-venda permite fidelizar e atrair novos clientes.

**ABSTRACT:** Currently, many e-commerce sites have usability problems making it difficult for customers to interact. The use of UX Design emerges as a differential within an extremely competitive environment, as understanding how the relationship between client and company takes place makes all the difference and exploring this situation is one of the bases of UX. The term User Experience (UX), was created in 1990 by the American cognitive scientist and designer Donald Norman, after analyzing the weakness that existed in the interaction between users and computer systems. UX encompasses all aspects of End User Interaction with the company, it's services and products in order to create a satisfying and pleasant experience. UX techniques offer tools that allow companies to develop strategies to win new customers and retain those they already have. E-commerce is a medium of

communication that is constantly growing, so this work focuses on the study of UX Design techniques (User Experience Design) applied to e-commerce sites in order to maximize results and ensure the customer satisfaction. When exploring the bibliographic methodology, the work seeks to point out the results achieved by exemplifying through the development of screen prototypes the use of some UX techniques. The biggest limitation was to seek to understand which UX techniques could be applied to better understand the indicators and how these results would help to propose viable and efficient solutions. Finally, this research aroused the interest in understanding how the UX applied to after-sales allows to retain and attract new customers.

**PALAVRAS-CHAVE:** Design da Experiência do Usuário. Usabilidade. E-commerce.

**KEYWORDS:** User Experience Design. Usability. E-commerce.

## 1 INTRODUÇÃO

O e-commerce é uma ferramenta que está em constante crescimento, nos EUA o número de lojas virtuais ultrapassa os 100 mil, número que representa quase 1 bilhão de clientes por ano. Atualmente muitos sites de e-commerce apresentam problemas de usabilidade, dificultando a interação do cliente. Não somente em sites de comércio eletrônico, mas também em qualquer tipo de site, a usabilidade é fator que deve ter bastante atenção (AQUINO, 2010).

Pouco tempo atrás, os sites que encontrávamos na internet não permitiam praticamente nenhuma interação entre o cliente e a marca. Como as empresas perceberam que fazer negócios pela internet tem grandes vantagens, essa realidade vem mudando e hoje vivemos numa época onde a interação entre a marca e o cliente é fundamental para o sucesso nos negócios. Surge a partir dessa realidade o desafio dos profissionais de criar e desenvolver interfaces para internet pensando em como será a experiência do usuário.

Segundo Nielsen (2007), usabilidade é um atributo que avalia como as interfaces com o usuário são fáceis de usar.

Diante deste cenário, o eixo problemático desta pesquisa pode ser formulado na forma da seguinte questão: Como UX Design pode contribuir para alavancar os resultados em sites de e-commerce promovendo uma experiência do usuário satisfatória e positiva para ambos os lados?

Este artigo tem como tema a relevância do UX Design (Design de Experiência do Usuário) como ferramenta de sucesso no desenvolvimento de páginas e-commerce (Lojas

virtuais) e a contribuição que a correta utilização desta disciplina oferece para as empresas, com foco em alavancar resultados e agregar valor ao produto com base na experiência obtida pelo usuário.

Temos como objetivo estudar os conceitos de UX Design e como essas técnicas podem ser aplicadas com sucesso no desenvolvimento das páginas de E-commerce, estabelecendo sua relevância como ferramenta para melhorar a experiência e satisfação do usuário revertendo em resultado financeiro para as empresas. “A satisfação do cliente com respeito a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o cliente faz das características de produto ou serviço.” (ZEITHAML, 2003 p.88).

## 2 METODOLOGIA

Esta pesquisa se utiliza da metodologia exploratória, que segundo Cerro e Silva (2016), estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses. Através de levantamento bibliográfico e análise de exemplos obtêm-se a correta compreensão sobre a integração entre as técnicas de UX Design (Experiência do Usuário) e sua aplicação em sites de e-commerce.

Palavras-chave foram escolhidas com o objetivo de fundamentar as partes relacionadas ao tema através de uma bibliografia adequada onde no início do trabalho é conceituado o termo UX Design através do conteúdo apresentado por TEIXEIRA; NORMAN (2018).

O estudo da pesquisa é descritivo e explicativo, sendo que os procedimentos utilizados para alcance dos resultados foram a pesquisa bibliográfica e o levantamento dos dados. O conteúdo bibliográfico deste trabalho provém de fontes secundárias relativas ao tema e abrange toda bibliografia já tornada pública, como livros, revistas, monografias, teses, artigos de internet, etc. (CASTILHO; BORGES). Por fim são apresentados os resultados através das considerações finais.

## 3 DESENVOLVIMENTO

Para atender os objetivos desse trabalho e analisarmos a implementação das técnicas de UX design em páginas de e-commerce, desenvolvemos uma tela simulando

uma página de produtos fictícios para avaliação dos fatores de desempenho na experiência do usuário.

## Tela Inicial

Na tela inicial o uso de imagens com tamanhos maiores contribui para o benefício da experiência do usuário. Uma boa imagem fornece muitos detalhes que não podem ser abordados na descrição.

Outro item muito importante é o campo de busca, ter uma ferramenta de pesquisa simples e fácil é essencial para uma página de e-commerce bem sucedido. (MORAN, 2018). Se o usuário tem dificuldade de encontrar o produto ou é desapontado pelo resultado da pesquisa apresentado isso pode deixá-lo irritado e acabar desistindo da compra. Em páginas com diversas categorias o uso de pesquisa avançada, que sugerem produtos recomendados e fazem sugestões de consulta, funcionam muito bem. Segundo Moran (2018), ao utilizar o recurso de pesquisa, as pessoas precisam sentir que elas estão no controle de suas ações e que desfrutem de uma experiência contínua e suave.

Outros elementos de extrema importância utilizados na composição da página são: o uso do botão *call to action* (comprar) com um padrão de cor que difere do restante da página, sua função é estimular a compra através do estímulo visual. O uso de feedback, quando o cliente adiciona um item ao seu carrinho de compras uma notificação é exibida no ícone na parte superior da tela indicando ao usuário que a ação foi executada e o uso de avaliações de outros usuários. Essas informações adicionais ajudam os usuários a terem máximo de benefício das opiniões de outros compradores. (SCHADE, 2014). Essas informações ajudam na tomada de decisão e constroem uma relação de confiança entre o usuário e a loja por trazer informações honestas e transparentes de seus clientes.

## 4 RESULTADOS OBTIDOS

Segundo Teixeira “o usuário é o rei. Se ele não tem uma boa experiência com o produto digital, ele deixa de utilizá-lo e migra para interfaces mais inteligentes, agradáveis e de fácil uso. (2017, p.6)”. Na década de 90, Don Norman tornou-se o responsável por popularizar o termo User Experience (UX), que é uma disciplina relacionada a experiência do usuário com algum produto. Durante a fase de desenvolvimento de sistemas computacionais, o uso de técnicas de UX design permite que o sistema forneça

experiências prazerosas e confortáveis para o usuário final. O caminho certo para se desenvolver soluções novas está em realizar testes de usabilidade que identificam falhas ou dificuldades de uso. Segundo Nielsen (2008) investir 10% do orçamento no desenvolvimento de usabilidade deve melhorar a taxa de conversão, que é o indicador que mostra o percentual de visitantes na loja virtual, em torno de 83%.

Os testes de usabilidade ajudam a encontrar pontos de melhoria e medir a interação do usuário com as funcionalidades do sistema, por exemplo, observar quantas etapas o usuário realiza durante uma tarefa e entender o porquê dos erros cometidos. Com base nesses resultados é aplicado um plano de ação para corrigir ou modificar as funcionalidades do sistema.

A preocupação com a experiência do usuário faz com que os desenvolvedores de UX usem uma série de disciplinas e ferramentas. Uma destas técnicas é chamada de User Stories (histórias do usuário), esta técnica permite detalhar as tarefas realizadas pelo usuário quando o mesmo interage com o produto. Nesta etapa o time de planejamento UX descreve como se dá cada interação do usuário com o programa, isso dá uma direção sobre quais os pontos a serem adaptados para garantir a usabilidade e facilidade de uso com o software, permite que o planejador se coloque no lugar do usuário julgando sua experiência no contato com cada funcionalidade oferecida.

Outra técnica é o uso de Personas, que busca entender o comportamento do usuário através de modelos fictícios em cenários específicos, mas baseados em pessoas reais onde as informações coletadas ajudam desenvolver o sistema de acordo com a expectativa do cliente. Segundo Teixeira (2017, p.45) “Personas fazem com que os designers e desenvolvedores criem empatia com os consumidores durante o processo de design”.

A usabilidade trata de uma série de fatores pertinentes à utilização do sistema, garantindo que as interfaces sejam fáceis de utilizar e as tarefas do usuário devem ser rápidas e sem complicações. Também está relacionada como as informações são dispostas na tela e que não exista excesso gerando poluição visual. Vários fatores influenciam no resultado da satisfação do usuário, tais como fatores emocionais, visuais e de usabilidade.

De acordo com Laudon (2014, p.324), embora a maioria das compras sejam feitas pelos canais tradicionais o comércio eletrônico vem crescendo e modificando significativamente a forma com que as empresas fazem negócios. Diante dessas mudanças, as empresas se deparam com a necessidade de adaptarem seus negócios as novas tecnologias e exigências dos consumidores, assim gerando oportunidades de vender

diretamente aos clientes e também buscando eliminar os canais intermediários de distribuição podendo reduzir sobremaneira os custos de transação.

Para evitar a perda de clientes os sites de e-commerce devem pôr em prática as 10 heurísticas de Nielsen (1995), de forma a avaliar, testar e reavaliar a usabilidade e acessibilidade do site em questão, com o objetivo de corrigir os erros de navegação e de informações dos produtos de modo a fazer o cliente retornar mais vezes. Em páginas de e-commerce, o que mais se prima em um layout é a facilidade do usuário em encontrar as ferramentas necessárias para localizar os produtos que deseja, conforme explica Van Der Broocke (2006). Entender qual tipo de experiência os usuários estão tendo neste processo de consumo é de vital necessidade para as organizações se manterem competitivas frente aos seus concorrentes e o design da página tem sua importância mais acentuada, pois pode ter efeito direto na performance financeira de uma operação comercial.

Carvalho e Daltrini (2013), dizem que:

Mesmo nos dias atuais, é muito significativa a quantidade de projetistas que concentram muito mais esforços na tentativa de desenvolver um produto de excelente qualidade técnica, do que na elaboração de uma interface que cause satisfação ao usuário, esquecendo-se, muitas vezes, de que para o usuário, que não conhece o conteúdo da caixa preta sistema, a interface é sua única interação com o produto em questão. Quantos sistemas podem ser apontados como praticamente perfeitos, tecnicamente falando, atendendo a todas as recomendações e exigências das mais modernas técnicas de engenharia de manufatura de software, porém, quando instalados para o usuário (apesar de seu acompanhamento durante o desenvolvimento do projeto), fracassam no uso do dia-a-dia. Os usuários simplesmente os rejeitam, e para tanto, encontram mil e umas justificativas. No caso dos softwares prontos (pacotes), isto se torna muito mais enfático, e pode-se afirmar que este fator seja a diferença entre o sucesso ou insucesso de vendas do produto.

No e-commerce, basicamente o que o usuário procura é fazer uma compra rápida, que exija poucos cliques, que tenham muitas informações sobre o produto e que recebam dentro do prazo estipulado com baixo custo e a função do UX é justamente facilitar essa experiência. O trabalho de UX Design passa por diversas etapas e tudo começa ao se estabelecer um objetivo, como por exemplo: Diminuir o caminho das páginas de anúncios até a compra final. Inicia-se então uma pesquisa com os usuários através de entrevistas, questionários, testes de usabilidade, etc. para apontar qual a melhor solução. As próximas etapas incluem arquitetura de informação e da criação onde são elaborados os protótipos e por fim os testes de validação, porém UX Design nunca termina.

Investir na experiência do usuário é a opção mais sensata a se tomar quando se trata de comércio eletrônico. A concorrência é cada vez maior e como consequência disso o mercado encontra-se saturado de propostas semelhantes que não agregam comodidade

alguma para o cliente. Diante dessa situação oferecer uma experiência inovadora para o cliente é uma ótima forma de encontrar destaque e modificações sutis podem gerar grandes resultados. Por exemplo, a exibição categorizada de comentários dos clientes é uma forma de facilitar o acesso a informações realmente relevantes para o usuário. É necessário ressaltar que modificações são feitas de maneira gradativa e são baseadas em testes com os usuários onde os testes A/B são uma ótima opção para testar a eficácia das modificações e medir a taxa de conversão obtida.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho consistiu em apresentar alguns conceitos e técnicas de UX Design que estão sendo aplicados em sites de E-commerce. O método de pesquisa bibliográfico nos ajudou a compreender como UX Design contribui para o sucesso das empresas, otimizando a experiência do usuário desde o primeiro contato com a página até a finalização da compra. O tema abordado nesse trabalho possui uma ampla área de estudo e um forte embasamento teórico onde vemos que a presença UX Design é cada vez mais relevante e fundamental para as empresas alcançarem um lugar de destaque em meio a um mercado tão concorrido.

UX aplicado em e-commerce, nada mais é do que a experiência que a página proporciona ao visitante desde o primeiro contato até a hora em que sai da página. Uma loja virtual bem projetada e desenhada não é garantia de bons resultados para a empresa. Deve-se falar a linguagem do cliente, tornar sua experiência de navegação prazerosa desde o primeiro contato até a entrega dos produtos numa embalagem de qualidade e não esquecer do pós-venda com o objetivo de fidelizar o cliente.

Vemos que os resultados obtidos em páginas de E-commerce que utilizam os conceitos e técnicas de UX Design são inegáveis e investir numa boa experiência do usuário está diretamente ligado ao sucesso da empresa, tanto com relação ao lucro obtido como também a sua relevância num mercado tão competitivo.

## 6 REFERÊNCIAS

AQUINO, S.A.B.M.; CAMPOS, A.J.S. **Usabilidade da interface de sites e-commerce**. 2010.

Disponível em: <<https://publicacoes.ifba.edu.br/index.php/Pindorama/article/download/376/251/>>

Acesso em: 17 de março de 2019.

CASTILHO, A.P.; BORGES, N.R.M.; PEREIRA, V.T. **Manual de metodologia científica.**

Instituto Luterano de Ensino Superior. 2017. Disponível em <<http://www.ulbra.br/itumbiara/espaco-academico/manual-de-metodologia-cientifica>> Acesso em: 23 de maio de 2019.

CARVALHO, J.O.F.; DALTRINI, B.M. **Interfaces de sistemas para computadores voltadas para o usuário.** Revista do Instituto de Informática da PUCCAMP, Campinas, n.1, p.3-8. 2013.

LAUDON, K.; LAUDON, J. **Sistemas de Informação Gerenciais.** 11.ed. Rio de Janeiro, RJ: Pearson Brasil, 2014.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P A; SILVA, R. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall Brasil, 2007

MORAN, K. **O estado da pesquisa de comércio eletrônico.** 2018. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/state-ecommerce-search/>> Acesso em: 27 de abril de 2019.

NIELSEN, J. **10 Heurísticas de Usabilidade para Design de Interface de Usuário.** 1995. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics>> Acesso em: 04 de novembro de 2018.

NIELSEN, J. **Usability ROI Declining, But Still Strong.** 2008. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/usability-roi-declining-but-still-strong/>> Acesso em: 18 de novembro de 2019.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Usabilidade na web.** 1.ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2007.

NORMAN, D.; NIELSEN, J. **A definição de experiência do usuário.** 2018. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience>> Acesso em: 27 de setembro de 2018.

SCHADE A. **3 dicas para melhores descrições de produtos em sites.** 2014. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/product-descriptions/>> Acesso em: 28 de abril de 2019.

TEIXEIRA, F. **Introdução e boas práticas em UX design.** São Paulo: Casa do Código, 2017.

VAN DER BROOKE, A. B. **A Usabilidade voltada para o E-commerce.** 2006. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1510/2/20270883.pdf>> Acesso em: 29 de setembro de 2018.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J.; GREMLER, D.D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.