

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NA WEB:
UM ESTUDO DE CASO EM COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

CARLOS ROSEMBERG MAIA DE CARVALHO

FORTALEZA, FEVEREIRO DE 2006

**EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NA WEB:
UM ESTUDO DE CASO EM COMÉRCIO ELETRÔNICO**

CARLOS ROSEMBERG MAIA DE CARVALHO

Orientador: LUIZ CARLOS MURAKAMI

*Monografia apresentada à Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, da
Universidade Federal do Ceará, como parte das
exigências para obtenção do título de Bacharel em
Administração de Empresas.*

FORTALEZA – CE

2006

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Carlos Rosemberg Maia de Carvalho

Média

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Professor Orientador

Nota

Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero
Membro da Banca Examinadora

Nota

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Membro da Banca Examinadora

Nota

Monografia aprovada em 23 de Fevereiro de 2006

AGRADECIMENTOS

À amorosa e onipresente força criadora do universo que muitos chamam de Deus, outros de Alah, outros simplesmente de Natureza.

À minha esposa Camila, pelo seu amor, compreensão e companheirismo em todos os momentos.

Aos meus pais, Maria e Meton, que sempre se esforçaram em me prover educação e apoio. Especialmente minha mãe, meu exemplo de vida.

Aos meus avós, Deusdete e Lindalva, que me deram a mão no momento que eu mais precisava e são diretamente responsáveis pelo meu desenvolvimento.

Ao Professor Murakami, que com sua paciência, conhecimento e serenidade, apontou os horizontes para a realização da monografia.

Aos Professores Hugo Acosta e Cláudia Buhamra, por terem aceitado compor a banca examinadora e contribuir com suas inestimáveis sugestões.

A todos os meus amigos que, direta ou indiretamente, colaboraram para a minha formação acadêmica e para a realização deste projeto.

RESUMO

O presente trabalho é uma análise dos fatores que influenciam as experiências dos usuários da Web, feita a partir de uma visão integrada de áreas como marketing, tecnologia da informação e *design*. Para a elaboração desta análise, foi construído um modelo conceitual de experiências na Web e realizado um estudo envolvendo 80 pessoas e dois grandes sites brasileiros de comércio eletrônico. O resultado da análise mostra que, apesar da facilidade de uso do site ser um fator crítico para a qualidade das experiências estudadas, existem outros fatores que também exercem papéis importantes.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	iv
RESUMO	v
SUMÁRIO	vi
1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Motivações e objetivos deste trabalho.....	9
1.2. Organização dos capítulos	10
2. O PARADIGMA DAS EXPERIÊNCIAS	12
2.1. O que são experiências.....	12
2.2. A visão mercadológica	14
2.3. A visão tecnológica.....	18
2.4. A visão integrada: <i>Brand Experience</i> e <i>Experience Design</i>	20
2.5. Experiências na Web.....	21
2.6. Conclusões parciais	23
3. PROPOSTA DE UM MODELO DE ANÁLISE	25
3.1. Indivíduo.....	27
3.1.1. Fatores Culturais.....	27
3.1.2. Fatores Sociais	28
3.1.3. Fatores Pessoais	28
3.1.4. Fatores Psicológicos.....	31
3.2. Estímulos.....	36
3.3. Artefatos	37
3.4. Contexto	38
3.5. Momentos.....	38
4. ESTUDO DE CASO: EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM SITES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO	40
4.1. Objetivo do estudo.....	40
4.2. Metodologia	40
4.2.1. Roteiro de participação	42
4.2.2. Questionário.....	43
4.3. Amostra	44
4.4. Análise dos resultados	54

4.4.1.	Emoções experimentadas x loja	55
4.4.2.	Emoções experimentadas x atitude futura de compra	56
4.4.3.	Correlações muito tênues	57
4.4.4.	Correlações tênues.....	59
4.4.5.	Correlações moderadas.....	61
4.4.6.	Correlações fortes.....	62
5.	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS		69
	Anexo A – Telas da pesquisa <i>on-line</i>	70
	Anexo B – Questionário da pesquisa.....	71

1. INTRODUÇÃO

Já faz alguns anos que termos como “experiência do consumidor” e “experiência do usuário” tornaram-se presentes no cotidiano das empresas e em estudos de profissionais e acadêmicos de diversas áreas.

O que se vê é que o foco está, aos poucos, se movendo do projeto das características e benefícios de um produto ou serviço para o projeto da experiência – como um todo – que os indivíduos (clientes, usuários) têm com eles.

Mas por que essa atenção especial só recentemente, uma vez que as experiências sempre caminharam junto com a humanidade? Uma possível resposta pode ser a combinação de vários fatores que, mesmo em diferentes escalas, evoluíram rapidamente nos últimos anos, como por exemplo:

- Natureza do valor econômico e sua progressão natural (PINE II e GILMORE, 1999).
- Busca constante das empresas por diferenciação (PINE II e GILMORE, 1999).
- Supremacia das marcas (SCHMITT, 2000).
- Onipresença da tecnologia da informação (SCHMITT, 2000), trazendo novas possibilidades de interação e avançando em uma diversidade maior de áreas (PREECE *et al.*, 2005).
- Ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento (SCHMITT, 2000).

Dentro dessas mudanças, é importante dar uma atenção especial à recente revolução causada pelas novas tecnologias de informação, em especial a Internet e a Web (*World Wide Web*).

Hoje, a Web é uma realidade indissociável da vida moderna. Através dela, inúmeros serviços são prestados (como Internet banking, e-Gov, suporte *on-line* ao cliente, etc) e negócios realizados (comércio eletrônico varejista e atacadista, leilões,

etc) de forma que fazem parte da rotina de milhões de pessoas e organizações do mundo inteiro. Isso sem falar no uso para entretenimento, busca de informações e notícias, dentre outros usos. Alguns números podem confirmar essa presença:

- No mundo, até Março de 2006, existiam cerca de 76.184,000 Websites ¹;
- Cerca de 28 milhões de brasileiros já utilizaram a Web pelo menos uma vez ².
- O varejo *on-line* atingiu a marca de R\$ 9,9 bilhões no Brasil, em 2005. Isso representa um crescimento de 32% em relação a 2004 e corresponde a 3,43% do varejo total no país ³;
- No Brasil, em 2005, R\$ 267,6 bilhões foram transacionados entre empresas via Web ⁴;

Desta forma, com o uso cada vez mais intenso da Internet e principalmente da Web, torna-se um aspecto de suma importância procurar entender como e sob quais condições ocorrem as experiências dos indivíduos nesse ambiente.

1.1. Motivações e objetivos deste trabalho

Estudar e compreender as experiências do ser humano é uma tarefa extremamente rica e complexa, pois a natureza fragmentada do tema permite abordagens dos mais diversos pontos de vista. Psicologia, Marketing, *Design* e Tecnologia da Informação (através da IHC - Interação Humano-Computador) são apenas algumas das áreas cada vez mais interessadas em compreender a dinâmica, as emoções e os significados que as pessoas experimentam no momento em que interagem com o mundo à sua volta.

¹ Netcraft February 2006 Web Server Survey, disponível em http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html

² Estudo Web Brasil, do IBOPE//NetRatings em Junho de 2004

³ Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e E-Consulting, disponível em <http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=3505>

⁴ Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e E-Consulting, disponível em <http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=3275>

A compreensão dessas experiências leva ao projeto e desenvolvimento de produtos e serviços mais envolventes, logo, a ofertas econômicas mais efetivas, que vão ao encontro dos desejos e necessidades das pessoas e dos objetivos mercadológicos das empresas.

O objetivo deste trabalho, portanto, reside em explorar, sob uma ótica ampla e agregadora, as principais variáveis de influência das experiências que ocorrem com as pessoas ao utilizar a Web.

Para isso, foram estabelecidos os seguintes passos:

- Exploração de teorias clássicas e achados recentes de diversas áreas, em busca de bases para uma visão ampliada do assunto;
- Proposição de um modelo de experiências na Web que seja simples, mas agregador, a fim de guiar as interpretações do estudo de caso sob a ótica proposta;
- Realização de um estudo de campo, a fim de se obter dados primários para análise e confronto com as teorias utilizadas.

1.2. Organização dos capítulos

No primeiro capítulo, *O Paradigma das Experiências*, são colocadas algumas visões que ajudam a embasar, direta ou indiretamente, a montagem do modelo no capítulo seguinte e a análise dos dados do estudo de caso.

No capítulo *Proposta Inicial de Modelo para Análise das Experiências na Web*, é apresentado o modelo conceitual de experiência (na Web) no qual se baseia o estudo de caso.

Em *Estudo de Caso: Análise de Experiência em Sites de Comércio Eletrônico*, é detalhado o estudo envolvendo duas lojas virtuais brasileiras (Submarino e Americanas.com), através de pesquisa realizada com 80 pessoas.

O capítulo *Considerações Finais* sintetiza as reflexões sobre o trabalho como um todo, bem como enfatiza seus principais achados.

Por fim, em *Referências Bibliográficas* são listadas as obras que serviram de insumo para esta monografia e em *Anexos* são apresentadas algumas ferramentas utilizadas no decorrer do trabalho.

2. O PARADIGMA DAS EXPERIÊNCIAS

Neste capítulo são apresentadas as abordagens sobre experiências que formam a base teórica deste trabalho.

2.1. O que são experiências

São várias as definições para o termo experiência. Para PINE II e GILMORE (1999, p.12), é o “conjunto de acontecimentos que envolvem o indivíduo de maneira pessoal e memorável”. Para FORLIZZI (1997) *apud* DEWEY (1937), experiência é o que se origina da interação entre um organismo vivo e o ambiente à sua volta. KNEMEYER (2004) vai em uma linha semelhante, colocando as experiências como “qualquer coisa que nossos sentidos percebem, a interação entre as pessoas e o mundo”.

Para DEWEY (1937), as experiências enriquecedoras são dotadas de duas características fundamentais:

- *Continuidade*
Descreve os aspectos das experiências relacionados ao indivíduo, onde suas experiências passadas influenciam qualitativamente as experiências atuais e futuras. Em outras palavras, uma experiência adequada modifica o indivíduo e a qualidade das experiências subsequentes.
- *Interação*
Descreve os aspectos das experiências relacionados ao ambiente, onde as experiências correntes surgem da interação entre experiências passadas e a situação atual. Nesta interação, o contexto das experiências é modificado pela sociedade e pela natureza (através de suas condições) nas quais existem elementos que Dewey chama de *formas*.

Desta forma, segundo este pensamento de Dewey, quando os componentes internos (relacionados ao indivíduo) interagem adequadamente com os externos (as

formas, presentes no ambiente) dá-se origem a uma situação, uma experiência completa que modifica tanto o indivíduo quanto o contexto no qual ele está inserido. Ou seja, os seres vivos (em especial os humanos) interagem com as formas ao seu redor, originando as experiências. Inclusive, os próprios seres vivos também são encarados como *formas*. Essa interação é composta, portanto, de elementos ativos e passivos, combinados de forma peculiar, em uma relação de fazer e sofrer as conseqüências do ato.

Mera atividade, dispersa e dissipada, não é considerada por Dewey uma experiência. São necessárias mudanças (como citado anteriormente) advindas das conseqüências da interação indivíduo-ambiente e a consciência do indivíduo a respeito dessas mudanças, gerando o aprendizado de algo. O exemplo a seguir ilustra o conceito:

“Não é uma experiência quando uma criança meramente mete seu dedo no fogo; é uma experiência quando o movimento é conectado com a dor a qual ela se submete como conseqüência. De agora em diante, colocar o dedo no fogo significa uma queimadura. Ser queimada é uma mera mudança física, como o queimar de um graveto, se não é percebido como uma conseqüência de alguma outra ação”
DEWEY (1963, p.125).

Já FORLIZZI e FORD (2002) propõem uma leitura das experiências a partir das interações entre o indivíduo e os objetos (produtos) à sua volta, como mostrado na figura 1:

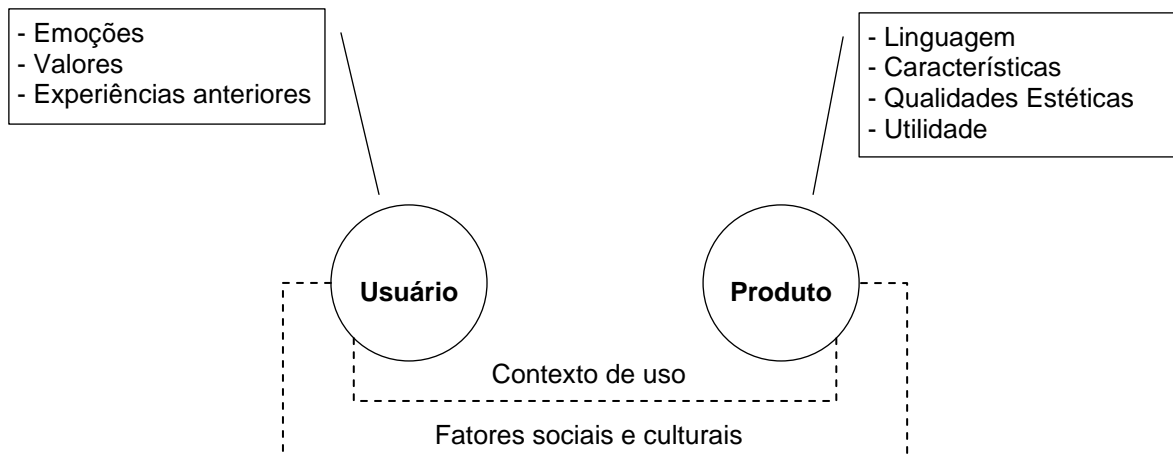


FIGURA 1: Fatores de influência na interação usuário-produto.
Adaptado de FORLIZZI e FORD (2002).

Fonte: <http://goodgestreet.com/images/forlizziDIS00.pdf>

Neste modelo, o elemento *usuário* representa a influência dos indivíduos nas experiências, através de seus fatores internos (emoções, valores, experiências anteriores). Já o elemento *produto* representa a influência dos artefatos com os quais os indivíduos interagem. Neste caso, *produto* significa “uma matriz de objetos, atividades, serviços e ambientes que preenchem a vida cotidiana” FORLIZZI e FORD (2002) *apud* MARGOLIN (1997, p.227). Por fim, essas interações ocorrem em *contextos* específicos, moldados de acordo com as influências *sociais e culturais*.

2.2. A visão mercadológica

PINE II e GILMORE (1999) analisam o tema sob o ponto de vista do mundo dos negócios. Para os autores, uma experiência ocorre quando uma empresa propositalmente usa serviços como um “palco” e produtos como “peças teatrais”, criando eventos memoráveis e envolvendo os consumidores de forma individual. Estes consumidores estariam propensos a pagar mais, em vista da percepção de maior valor agregado.

Para ilustrar o conceito, vê-se o exemplo dos aniversários, citados pelos próprios autores, que afirmam que antigamente, a mãe comprava separadamente os

ingredientes (mercadorias) e fazia o bolo; depois, passou a comprar os ingredientes para o bolo já misturados dentro de uma embalagem (produto) prontos para ir ao forno; a seguir, passou a encomendar o bolo nas padarias, com sabores e outras características customizadas (serviço). Finalmente, o que se vê hoje são festas de aniversário completas (experiências) com decoração, animadores, lembrancinhas e claro, o bolo, contratados junto a empresas especializadas.

Desta forma, PINE II e GILMORE (1999) concluem que as experiências são uma quarta oferta econômica, tão distintas de serviços quanto estes de produtos e mercadorias (ver Figura 2).

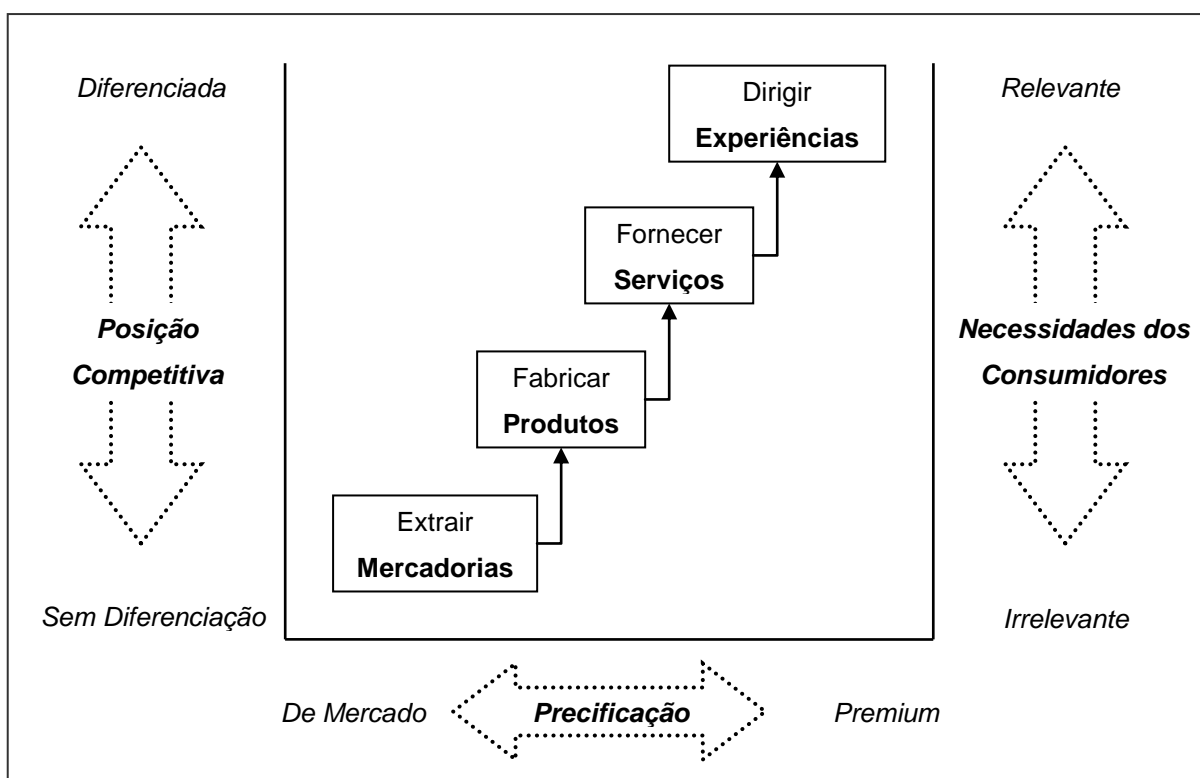


FIGURA 2: Progressão do Valor Econômico, adaptado de PINE II e GILMORE (1999, p.22)

Para os autores, enquanto mercadorias são *fungíveis*, produtos *tangíveis* e serviços *intangíveis*, as experiências são *inesquecíveis*, e absolutamente *personais*. “Duas pessoas não vivenciam a mesma experiência, uma vez que esta é resultado de reações pessoais diante dos acontecimentos” PINE II e GILMORE (1999, p.12).

Das várias dimensões de análise que as experiências podem possuir, PINE II e GILMORE (1999) ressaltam duas que eles consideram as mais importantes: participação do indivíduo (*ativa/passiva*) e relação com o ambiente (*absorção/imersão*). Do cruzamento dessas dimensões, surgem quatro tipos, ou “domínios” das experiências: *Entretenimento*, *Educacional*, *Estético* e *Escapista* (ver figura 3). Abaixo são detalhados os elementos dessa teoria.

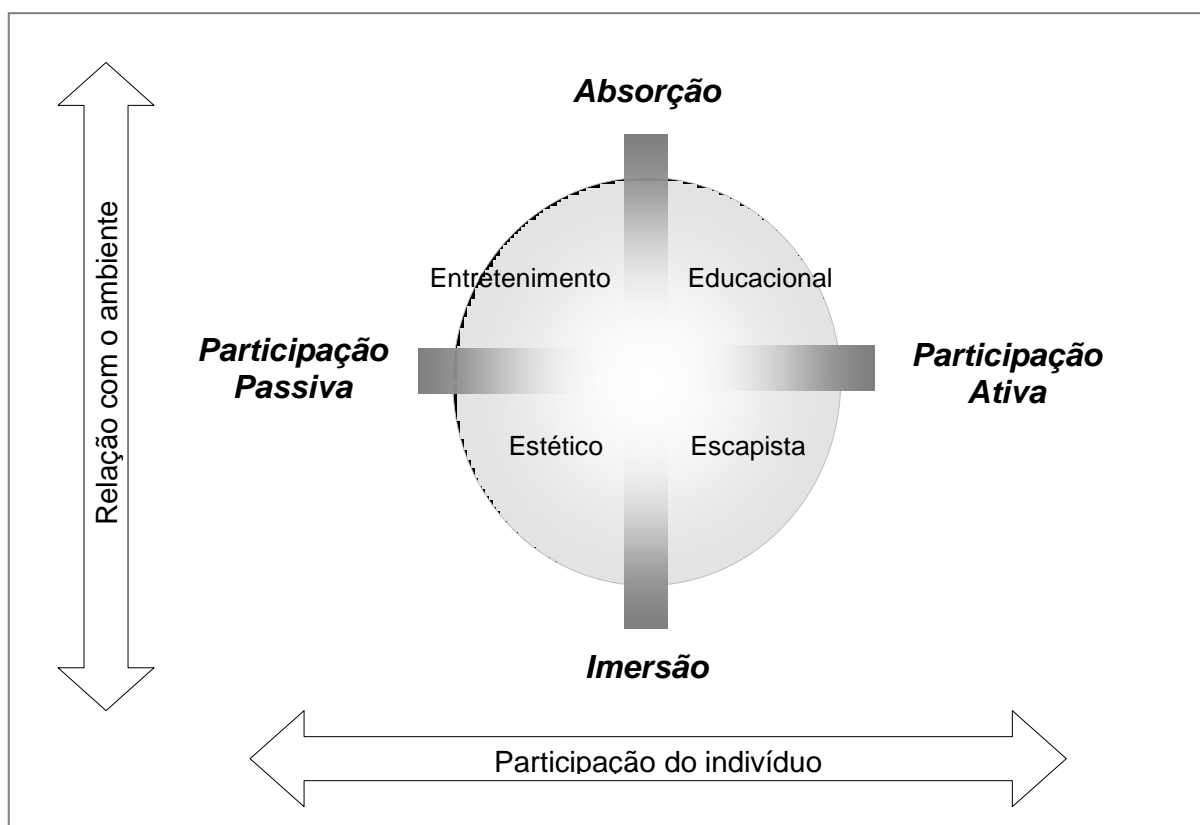


FIGURA 3: Os domínios das experiências, adaptado de PINE II e GILMORE (1999, p.40)

No eixo de nível de **participação do indivíduo**:

- *Participação Passiva*
O indivíduo não afeta ou influencia diretamente a performance do acontecimento. Exemplo: espectadores de uma orquestra sinfônica.

- *Participação Ativa*

O indivíduo afeta de forma pessoal a performance os eventos que geram a experiência. Exemplo: jogadores de uma partida de futebol.

No eixo de **relação com o ambiente** (união entre a pessoa e o evento / performance):

- *Absorção*

Ocupa a atenção do indivíduo, trazendo a experiência para “dentro da mente”. Exemplo: Assistir à TV.

- *Imersão*

Situação na qual o indivíduo “vai para dentro” da experiência. Exemplo: Jogo de realidade virtual.

Do cruzamento desses dois eixos, surgem **os domínios das experiências**, que são:

- *Entretenimento*

Quando o indivíduo passivamente absorve a experiência através de seus sentidos, tendo sua atenção ocupada de forma agradável, aprazível. Exemplo: ouvir música, ler um livro de ficção.

- *Educacional*

Quando o indivíduo absorve a experiência, participando ativamente dela, em um processo contínuo de aprendizado. Exemplo: *tour* por museus, aulas em laboratório.

- *Escapista*

Quando o indivíduo está participando ativamente de uma experiência, em um ambiente completamente imersivo. Exemplo: Passeios a parques temáticos, atividades esportivas.

- *Estético*

Quando o indivíduo imerge no ambiente da experiência sem interferir em seu curso, em um estado de apreciação. Exemplo: contemplar o pôr-do-sol, apreciar uma escultura.

PINE II e GILMORE (1999) afirmam que, para projetar experiências ricas e envolventes, não se deve selecionar e focar apenas uma dimensão, mas sim todas as dimensões possíveis. Os autores também colocam que não é adequado tentar medir satisfação do consumidor no contexto de experiências. Ao invés, sugerem que se deve tentar diminuir o “sacrifício do cliente”, que é a diferença entre o que o cliente realmente quer e necessita e o que a empresa tem condições de oferecer.

E por fim, PINE II e GILMORE (1999) colocam que ao “orquestrar” experiências, deve-se atentar para os seguintes aspectos:

- Tematizar a experiência
- Harmonizar impressões com marcas positivas
- Eliminar marcas negativas
- Incorporar lembranças (souvenires)
- Envolver os cinco sentidos

2.3. A visão tecnológica

A Web é um produto da Tecnologia da Informação (TI). Desta forma, pode-se analisar seus aspectos a partir da lógica de desenvolvimento de aplicações de software (GARRET, 2002). Grande parte dos fatores que regem a qualidade das experiências nesse meio, portanto, são estudados pelas várias disciplinas ligadas à IHC (Interação Humano-Computador).

Para PREECE *et al.* (2005) é necessário deixar claro quais são os objetivos principais de um sistema, em termos de *interação humano-computador*, a fim de que se possa realmente atender às necessidades do usuário. Para isso, devem ser especificadas as *metas de usabilidade* e as *metas de experiência do usuário*, que

diferem entre si na forma como são operacionalizadas (o que fazer e por quais meios).

Metas de usabilidade

PREECE *et al.* (2005, p.35) coloca que “a usabilidade é o fator que assegura que os sistemas são fáceis de usar, eficientes e agradáveis – da perspectiva do usuário”. Desta forma, para ter boa usabilidade, um sistema interativo deve ser:

1. Eficaz
2. Eficiente
3. Seguro
4. Útil
5. Fácil de aprender
6. Fácil de se lembrar como se usa (memorização)

Metas de experiência do usuário

Com o tempo, o surgimento de novas tecnologias (Web, realidade virtual, etc) com suas novas possibilidades, aliadas ao aumento da diversidade das áreas de aplicação (entretenimento, educação etc) suscitou um novo conjunto de interesses, ligados à qualidade das experiências (PREECE *et al.*, 2005). Desta forma, para atender a esta nova demanda, um sistema interativo deve possuir características como as mostradas abaixo:

1. Satisfatório
2. Agradável
3. Divertido
4. Interessante
5. Útil
6. Motivador
7. Esteticamente apreciável
8. Incentivador de criatividade
9. Compensador

10. Emocionalmente adequado

Percebe-se que, em muitos pontos, os dois conjuntos acima parecem dizer a mesma coisa, e em outros, são levemente contraditórios. Assim, segundo PREECE *et al.* (2005), é importante entender o equilíbrio entre esses conjuntos de metas e as conseqüências advindas de diferentes combinações, a fim de se evitar incompatibilidades. Por exemplo, um sistema contábil não deve buscar o divertimento do usuário, caso isso tenha impactos negativos na segurança de seu uso.

Da mesma forma, nem sempre é adequado para um sistema atender a todas essas metas com a mesma intensidade. A análise das necessidades do usuário, contexto de uso e tarefa a ser realizada é que vão guiar seu estabelecimento (PREECE *et al.*, 2005).

2.4. A visão integrada: *Brand Experience* e *Experience Design*

“Os elementos que contribuem para experiências de alto nível são conhecidos e reproduzíveis, o que os faz projetáveis” SHERDROFF (2001, p.02).

Com isto em mente, acadêmicos e profissionais de diversas áreas têm procurado adaptar e desenvolver novas abordagens no sentido de não apenas compreender, mas também viabilizar a existência planejada de experiências de alto valor para os indivíduos e organizações.

Dessas abordagens, duas chamam bastante a atenção: *Brand Experience* (Experiência de marca) e *Experience Design* (*Design* de Experiência).

Para KNEMEYER (2004), *Brand Experience* é a abordagem estratégica de compelir as pessoas a agir produtivamente através qualquer interação possível (devidamente integrada, planejada e executada) que elas tenham com a empresa e seus produtos e serviços.

Já o *Experience Design*, enquanto braço tático do *Brand Experience*, “é um modo holístico, multidisciplinar e multisensorial de trazer à vida a essência de uma marca, produto ou serviço” (ARDILL, 2005). Complementando essa visão, o AIGA (*American Institute of Graphic Arts*) coloca que *Experience Design* é:

- Uma abordagem diferente ao *design*, a qual possui fronteiras mais amplas do que o *design* tradicional e que tenta criar experiências, indo além de simples produtos ou serviços;
- A visão de um produto ou serviço a partir do seu ciclo de vida completo com o consumidor, de antes dele perceber a necessidade até o momento de descarte;
- A criação de relações com indivíduos, não mercados de massa;
- A preocupação com a evocação e a criação de ambientes que se conectem em níveis de valor ou emoção com o consumidor;
- Construído tanto sobre as disciplinas tradicionais de *design* (na criação de produtos e serviços) quanto a partir de um ambiente variado de outras disciplinas.

2.5. Experiências na Web

Para entender as características das experiências aplicadas à Web, é necessário antes compreender a natureza dualística desse ambiente.

Para GARRET (2002), a Web pode ser vista tanto como uma plataforma de *interface de software* (ambiente de interação entre o sistema e o usuário) quanto um *sistema de hipertexto* (conjunto de documentos ligados entre si através de referências clicáveis, ou *links*). Cada uma dessas visões traz consigo paradigmas próprios, que nem sempre estão alinhados entre si: enquanto a primeira coloca os problemas como sendo de desenvolvimento de aplicações (por ex.: Engenharia de *Software*) a segunda vê a Web em termos de distribuição e obtenção de informação, questões tradicionais das áreas editoriais, mídia e ciência da informação. Enquanto

a primeira é orientada a *tarefas* (passos de um processo), a segunda é orientada a *informações* (qual informação é oferecida e o que ela significa para seus usuários).

“As pessoas originalmente dimensionaram a Web como uma nova mídia de publicação de informações, mas com o avanço da tecnologia e novos recursos sendo adicionados a *navegadores* e *servidores* Web, novas capacidades surgiram, (...) as quais possibilitaram aos websites não apenas distribuir, mas coletar e manipular informações. Com isto, a Web se tornou mais interativa, respondendo às entradas de dados de forma similar às aplicações tradicionais. (...) Com o advento do interesse comercial na Web, essas funcionalidades encontraram diversos usos, como o comércio eletrônico, comunidades, *Internet banking*, dentre outros” (GARRET, 2002. p.28-29).

Pelo apresentado acima, pode-se identificar o porquê de a Web ser tão diretamente influenciada pelos paradigmas de áreas como marketing e comunicação, ao mesmo tempo em que deve atender às regras das áreas ligadas à Tecnologia da Informação (IHC, por exemplo). A grande questão, portanto, é saber ponderar essas influências no sentido de proporcionar uma experiência de qualidade aos indivíduos, uma vez que, segundo GARRET (2002), muitos Websites são híbridos, ou seja, não podem ser puramente classificados como *aplicações* ou *sistema de hipertexto*.

Limitações

KNEMEYER (2004) coloca que existem limitações naturais em termos de contribuições para a experiência total com a marca, uma vez que são afetados apenas dois sentidos do indivíduo, o visual e o auditivo. O autor também lembra que muitos indivíduos usam a Web enquanto realizam outras tarefas, tornando as experiências nesse meio, em geral, menos imersivas do que algumas outras tradicionais. Desta forma, Knemeyer sugere que é necessário se apoiar no diferencial de interatividade que ela proporciona: uma relação direta e bidirecional com as organizações e seus produtos e serviços.

Além dos fatores citados acima, a Web também possui limitações tecnológicas (ligadas ao modo como foi concebida) que geram impactos na qualidade das experiências nesse ambiente. GARRET (2005) afirma que *aplicações desktop* (que operam localmente, na máquina do usuário), por exemplo, têm uma riqueza de interação e velocidade de resposta às ações do usuário bem mais avançadas e fluidos do que forma de interação padrão da Web (clicar, carregar a página, clicar novamente, carregar a página novamente, etc). Isso cria uma lacuna entre os níveis de qualidade das experiências que os indivíduos podem ter nesses dois ambientes.

No entanto, várias abordagens tecnológicas têm surgido no sentido de resolver ou amenizar estas limitações. Propostas como as *RIA*⁵ e *Ajax*⁶ já possuem vários casos de sucesso, como o Shop Composition (<http://www.shopcomposition.com>) e o Google Maps (<http://maps.google.com>), respectivamente.

2.6. Conclusões parciais

Pelo que foi apresentado até agora, é possível chegar às seguintes conclusões a respeito do assunto tratado:

1. Não é de hoje que se conhece a importância das experiências humanas (Dewey elaborou suas idéias há cerca de seis décadas atrás), mas apenas nos últimos anos isso despertou o interesse de profissionais e pesquisadores, o que pode ser comprovado através do surgimento de novas disciplinas, como o *Brand Experience* e *Experience Design*. No entanto, apesar do que já foi pesquisado, proposto e comprovado, ainda existe um grande campo a ser explorado em termos de modelos, descobertas e práticas;

⁵ Segundo a MACROMEDIA (2003), *RIA* (*Rich Internet Applications*) é uma combinação das melhores funcionalidades de interface das aplicações desktop com o amplo alcance e baixo custo de desenvolvimento das aplicações web e o melhor da comunicação interativa multimídia.

⁶ *Ajax* (*Asynchronous JavaScript + XML*), segundo a WIKIPEDIA, é uma técnica para se desenvolver aplicações web altamente interativas (como em *aplicações desktop*), cuja principal característica é não recarregar a página toda vez que o usuário executa uma ação, aumentando assim a usabilidade, interatividade e velocidade da aplicação.

2. A Web ainda está em sua infância tecnológica, e seu potencial de propiciar experiências de alto valor está apenas começando a ser utilizado. A própria consciência desse fato pela comunidade acadêmica e profissional está causando o desenvolvimento mais rápido da Web dentro dessa filosofia.

3. PROPOSTA DE UM MODELO DE ANÁLISE

Por se tratar de um tema relativamente novo, pouco material foi produzido com a multidisciplinaridade proposta por este trabalho, o que motivou a criação de um modelo que colaborasse para o preenchimento dessa lacuna.

O ponto de partida para a elaboração desse modelo é o esquema apresentado por FORLIZZI e FORD (2002), sobre interações entre usuários e produtos, como mostrado anteriormente na FIGURA 1:. A principal diferença, neste caso, é que os elementos *usuário*, *produto* e *contexto* são reorganizados em função das influências de outras teorias, como, por exemplo, as defendidas por Dewey e Shedroff e as teorias clássicas a respeito do comportamento do consumidor. Desta forma, é possível fazer a proposta ilustrada na figura 4:

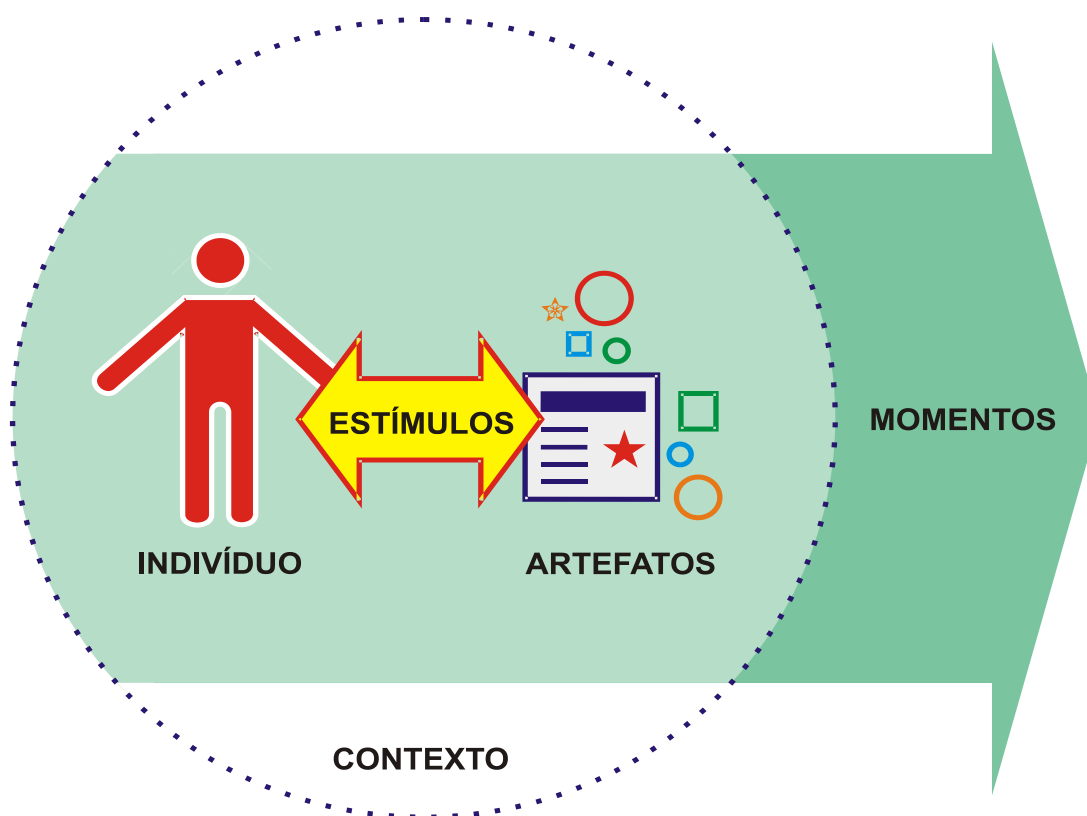


FIGURA 4: Experiências dos usuários na Web

O modelo acima procura ressaltar os principais fatores de influência das experiências que ocorrem durante o uso da Web: *indivíduo*, *artefatos*, *estímulos*,

contexto e *momentos*. O fator *indivíduo* corresponde ao conjunto de características do ser humano que interferem em sua maneira de interagir com o mundo. *Artefatos* são os objetos presentes no ambiente e com os quais o indivíduo interage: desde um site e sua aparência e conteúdo, até a cadeira na qual o indivíduo está sentado durante a experiência. Essa interação *indivíduo-artefato* ocorre através de *estímulos*, e tudo isso se dá dentro de um determinado *contexto*, ou seja, a situação que acontece no ambiente em volta do indivíduo. Por fim, a experiência pode ser decomposta em *momentos*, estágios específicos que possuem características próprias.

Por exemplo, pode-se citar uma situação onde uma pessoa acessa um site para fazer uma pesquisa de preços de um determinado produto. Todo o conjunto de características internas, como personalidade, crenças e habilidades, bem como suas influências sociais e culturais, formam o elemento *indivíduo*. Os *artefatos* são o site que a pessoa acessa, bem como o hardware e o mobiliário (mesa, cadeira, etc) que ele utiliza, por exemplo. Os *estímulos* são as trocas, a comunicação entre o indivíduo e os artefatos à sua volta, como cliques do mouse, efeitos visuais e mensagens promocionais no site, o cheiro do jantar sendo feito na cozinha (que o faz levantar da cadeira), etc. O *contexto* seria o fato, por exemplo, do indivíduo estar sendo chamado por seu cônjuge para o jantar, ou na televisão estar passando um jogo de futebol que constantemente chama sua atenção, ou a sala estar cheia de gente conversando em voz alta. Os *momentos* podem ser, finalmente, as fases pelas quais o indivíduo passa durante essa experiência, como, por exemplo, um período inicial de muitas interrupções ao sentar para acessar o *site*, seguido de momentos de profunda atenção e imersão durante a navegação no site e leitura das características do produto, e, por fim, a escolha do produto mais adequado para sua necessidade, com a sensação de tarefa cumprida.

O modelo é explicado de forma detalhada adiante.

3.1. Indivíduo

O *indivíduo* é o mais complexo elemento do modelo apresentado. A fim de se entender sua relação com os outros elementos das experiências, são utilizadas as teorias de *comportamento do consumidor*, que estudam o comportamento humano diante de situações que envolvem significativos processos cognitivos, decisórios e interativos.

KOTLER (2000) coloca que os fatores de influência do comportamento do consumidor (daqui por diante tratado simplesmente como indivíduo) podem ser classificados em quatro grupos: *culturais*, *sociais*, *personais* e *psicológicos*, sendo os dois primeiros externos ao indivíduo e os dois últimos, internos.

3.1.1. Fatores Culturais

3.1.1.1 Cultura

Para KOTLER (2000), a cultura é o principal determinante do comportamento e desejos da pessoa, uma vez que é através da cultura que o indivíduo adquire valores, percepções, comportamentos e preferências das instituições que os rodeiam. Por exemplo, as crianças argentinas são criadas com valores e costumes consideravelmente diferentes das iraquianas.

3.1.1.2 Subcultura

São subdivisões da cultura, que fornecem mecanismos de identificação e socialização mais específicos para o indivíduo, podendo ser por meio de religiões, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER, 2000).

3.1.1.3 Classe social

São estratificações sociais, presentes em praticamente todas as civilizações, definidas por um conjunto de variáveis como ocupação, renda, patrimônio, grau de

instrução, dentre outros. Seus membros tendem a ter grandes semelhanças em atividades, comportamentos, preferências e valores, e as pessoas são vistas como superiores ou inferiores de acordo com a classe que ocupam (KOTLER, 2000).

3.1.2. Fatores Sociais

3.1.2.1 Grupos de referência

São grupos que exercem influência direta (grupos de *afinidade*) ou indireta sobre atitudes, auto-imagem e comportamento do indivíduo. Os de *afinidade* são grupos *primários*, como família (o mais influente) amigos e colegas de trabalho. Grupos *secundários* são partidos, religiões, associações de classe, etc. Existem ainda os grupos de *aspiração* (dos quais o indivíduo almeja participar) e *dissociação* (grupos cujos valores e comportamentos o indivíduo rejeita). Também é importante observar o papel do *líder de opinião*, pessoa que exerce forte influência através de conselhos sobre determinado assunto (KOTLER, 2000).

3.1.2.2 Papéis e status

Os indivíduos ocupam posições nos grupos que participam. Estas posições podem ser definidas através dos papéis (atividades) que os mesmos desempenham e do status que detém, o que influencia suas atitudes e padrão de comportamento (KOTLER, 2000).

3.1.3. Fatores Pessoais

3.1.3.1 Idade e estágio no ciclo de vida

De acordo com sua idade e estágio no ciclo de sua vida, um indivíduo adota diferentes padrões de comportamento (KOTLER, 2000). Por exemplo, alguém mais idoso tende a substituir o futebol de fim de semana (de quando era mais jovem) por algo mais adequado às suas possibilidades físicas.

3.1.3.2 Ocupação e circunstâncias econômicas

A ocupação, bem como as circunstâncias econômicas nas quais um indivíduo se encontra, são importantes variáveis de influência em seu padrão de decisões, notadamente as ligadas ao consumo. Os recursos disponíveis são cruciais na tomada dessas decisões (KOTLER, 2000).

3.1.3.3 Estilo de vida

Estilo de vida é o padrão de vida expresso através de atividades, interesses e opiniões. Indivíduos que possuem características semelhantes nos quesitos citados nos tópicos anteriores podem ter grandes diferenças de estilo de vida, o que acaba se refletindo na maneira como agem diante das situações cotidianas (KOTLER, 2000).

3.1.3.4 Personalidade e auto-imagem

A personalidade é tratada como sendo um “conjunto total de características próprias do indivíduo que, integradas, estabelecem a forma pela qual ele reage costumeiramente ao meio-ambiente” [Karsaklian (2004, p.40) *apud* Braghirolli *et al.* (1995)].

KOTLER (2000) *apud* SIRGY (1982) define *auto-imagem* como a maneira que o indivíduo se vê (*auto-imagem real*), como gostaria de se ver (*auto-imagem ideal*) ou como pensa que os outros o vêem (*auto-imagem de acordo com os outros*).

Teoria de Jung

SERRARO (2003) aponta os tipos psicológicos de Jung como fatores determinantes dos comportamentos dos indivíduos. Sua teoria é descrita abaixo.

Para JUNG (1921), os indivíduos podem ser primariamente orientados para seu interior (*introversos*) ou seu exterior (*extroversos*). São características opostas, que influenciam diretamente na forma como os indivíduos interagem com o

mundo à sua volta. Os predominantemente *introvertidos* tendem à introspecção, concentrando-se em seu mundo interior. Isso pode, em certos momentos, causar uma diminuição na percepção dos estímulos recebidos. Já os *extrovertidos* tendem a envolver-se mais com o ambiente à sua volta. Desta forma, estão mais atentos aos estímulos externos e podem ser mais facilmente convencidos.

JUNG (1921) ainda aponta quatro *funções psíquicas*, onde cada uma pode acontecer de forma introvertida ou extrovertida: *pensamento* e *sentimento*, *sensação* e *intuição*. O pensamento e o sentimento são formas opostas de se elaborar julgamentos e tomar decisões, enquanto a *sensação* e *intuição* são formas de aprender informações, diferentemente das formas de tomar decisões.

A função ***pensamento*** gera julgamentos baseados em critérios impessoais, lógicos e objetivos. Os indivíduos nos quais predomina esta função psíquica são geralmente bons planejadores, e costumam agarrar-se demasiadamente às suas idéias.

Já na função ***sentimento***, o lado emocional da experiência é ressaltado, e o indivíduo prefere emoções fortes (mesmo que negativas) a situações apáticas, e faz julgamentos baseados em valores próprios e subjetivos (bonito/feio, bom/ruim, etc).

A função ***sensação*** faz uso intenso dos cinco sentidos humanos, interpretando o que se pode ver, tocar, etc. Os indivíduos com predominância dessa função são mais receptivos aos estímulos e tendem a responder às situações cotidianas de forma muito rápida.

A ***intuição*** é a função representada pelo indivíduo que processa informações em termos de experiência passadas, objetivos futuros e processos inconscientes. Os intuitivos costumam receber e decodificar os estímulos muito depressa e relacionam automaticamente a experiência passada com as informações relevantes da experiência atual.

Jung (1921) ainda afirma que qualquer pessoa possui sempre uma dessas funções de forma predominante em suas atitudes, seguida de uma menos intensa, de forma auxiliar.

De acordo com as teorias de Jung, portanto, é possível supor que estes comportamentos (derivados das características de personalidade do indivíduo) também ocorram em ambientes *on-line* como a Web, onde influenciam o decorrer e a qualidade da experiência.

3.1.4. Fatores Psicológicos

3.1.4.1 Necessidades, desejos e motivações

Uma *necessidade* é um estado de insatisfação do indivíduo, que o faz agir em função de melhorar esse estado. Um *desejo*, em contrapartida, é a vontade desse indivíduo de obter mais satisfação do que o necessário (um afã) para sair do incômodo estado inicial (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

KOTLER (2000) define *motivo* (ou motivação) como uma escala das necessidades, ou seja, como uma necessidade forte o suficiente para levar uma pessoa à ação. O autor coloca ainda que essas necessidades podem ser *fisiológicas* (fome, sede, frio, etc) ou *psicológicas* (reconhecimento, integração, etc).

DEWEY (1937) aborda a motivação como sendo um *impulso*, ou o movimento de um organismo como um todo que dá início a uma experiência, e que é o resultado de uma necessidade a qual só pode ser satisfeita através de interações com o ambiente.

Abaixo são apresentadas três das mais importantes abordagens sobre motivação (KOTLER, 2000):

Teoria de Maslow

MASLOW (1954) classifica as necessidades humanas em cinco categorias, hierarquizadas em termos de urgência e importância (de baixo para cima). Ao satisfazer as necessidades de uma categoria, o indivíduo passa a buscar a satisfação das necessidades da categoria superior (KOTLER, 2000).



FIGURA 5: Hierarquia das Necessidades de Maslow.
Adaptado de KOTLER (2000, p.194).

As motivações (e conseqüentemente o comportamento) do indivíduo vão variar de acordo com o nível de satisfação de necessidades no qual ele se encontra.

Teoria de Freud

KOTLER (2000) *apud* FREUD coloca que o inconsciente e a não-racionalidade exercem papéis fundamentais no comportamento do indivíduo, o qual não é capaz de compreender completamente suas motivações. O indivíduo está sujeito a certos estímulos cujos aspectos físicos e simbólicos (intensidade, volume, significado etc) suscitam associações e emoções que vão além das possibilidades óbvias, declaradas.

Teoria de Herzberg

KOTLER (2000) *apud* HERZBERG (1966) coloca a *teoria dos dois fatores*, na qual existem os *insatisfatores* (elementos que causam insatisfação) e os *satisfatores* (que promovem a satisfação).

Ou seja, para uma experiência ser agradável, não é suficiente apenas a ausência de *insatisfatores*, mas a presença clara de *satisfatores*.

3.1.4.2 Percepção

“Percepção é o processo por meio do qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER *apud* BERELSON; STEINER, 1964, p.88). Outra maneira de conceituar percepção seria que “perceber significa reagir automaticamente ao contexto através dos sentidos” (KARSAKLIAN, 2004, p.49).

Os processos perceptivos são estritamente individuais (o que justifica que os indivíduos tenham percepções diferentes sobre o mesmo objeto). Durante a percepção, pode ocorrer três processos: *atenção seletiva*, *distorção seletiva* e *retenção seletiva* (KOTLER, 2000).

Atenção seletiva

É a filtragem de estímulos que ocorre durante o processo de percepção, uma vez que o indivíduo não consegue assimilar tudo. Daí tira-se que:

- É mais provável que os indivíduos notem estímulos relacionados a uma necessidade atual;
- É mais provável que os indivíduos notem estímulos que eles antecipam;
- É mais provável que os indivíduos notem estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal (contraste).

Distorção seletiva

É a tendência de distorcer os significados dos estímulos, de modo a se adequarem aos julgamentos pessoais.

Retenção seletiva

É a tendência do indivíduo a reter principalmente as informações e impressões que sustentem suas crenças e atitudes.

3.1.4.3 Aprendizagem

Para KARSAKLIAN (2004, p.81) “aprendizagem é uma modificação relativamente durável no comportamento em virtude de uma experiência passada”. Essa é uma visão alinhada com o pensamento de DEWEY (1937), o qual coloca que experiências passadas influenciam qualitativamente as experiências atuais e futuras.

KOTLER (2000) coloca que a maior parte do comportamento humano é aprendida, através de *impulsos, estímulos, sinais e respostas*. Um impulso é um estímulo interno forte o bastante para gerar uma ação. Os sinais são estímulos mais fracos, que determinam a forma que o indivíduo age. Por fim, os impulsos e sinais geram respostas que podem ou não ser reforçadas, em decorrência do aprendizado.

3.1.4.4 Crenças e atitudes

Para KOTLER (2000), uma *crença* “é um pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa”, que pode ser baseada em “conhecimento, opinião ou fé” e pode “conter ou não uma carga emocional”.

Quanto às *atitudes*, KOTLER (2000) *apud* Krech, Crutchfield e Ballachey (1962) coloca que “correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia”. Para o autor, as atitudes tornam os indivíduos predispostos a gostar ou não de certas situações ou objetos, fazendo com que se comportem de maneira coerente em situações semelhantes. Afirma ainda que as atitudes raramente mudam, uma vez que economizam energia e reflexão (os indivíduos não precisam interpretar e reagir ao mundo à sua volta de uma maneira nova).

3.1.4.5 Emoções

SHEDROFF (2001) define emoções como os sentimentos que os indivíduos experimentam e associam a eventos, pessoas, produtos e serviços. DEWEY (1937) coloca que a emoção é o elemento unificador de uma experiência.

Para NORMAN (2003) as emoções mudam a maneira como a mente humana resolve os problemas, ou seja, o sistema emocional altera o funcionamento do sistema cognitivo.

SETH, MITTAL e NEWMAN (2001) afirmam que as emoções orientam as ações cotidianas, de forma que os indivíduos buscam experiências emocionais positivas e tentam evitar as negativas. Dessa maneira, as emoções positivas funcionam como motivações de aproximação, enquanto as negativas são fatores de evitação, distanciamento.

3.1.4.6 Estado de Flow

Um fator psicológico que afeta o transcorrer das experiências (HOFFMAN e NOVAK, 1999) é o que CSIKSZENTMIHALYI (1975) chama de *Flow*, ou “uma sensação holística que as pessoas sentem quando agem com total envolvimento”.

KING (2003) *apud* CSIKSZENTMIHALYI (1988) coloca que:

“Flow é um estado mental altamente prazeroso e positivo que ocorre quando as habilidades percebidas do indivíduo são compatíveis com o desafio da situação. O indivíduo se envolve de forma completa, e a noção de espaço e tempo se distorce. A experiência torna-se autotélica e auto-recompensadora. O estado de Flow é considerado uma ‘experiência ótima’, na qual as ações são fluidas e de retorno imediato”.

CSIKSZENTMIHALYI (1997) identificou nove características presentes em indivíduos que experimentam o estado de *Flow*:

- Objetivos claros
- Feedback imediato e inequívoco

- Habilidades compatíveis com desafios
- União entre ação e consciência
- Centralização da atenção em um campo de estímulos limitado
- Senso de controle potencial
- Perda de autoconsciência
- Noção de tempo alterada
- Experiência autotélica (objetivo em si própria)

HOFFMAN e NOVAK (1999) estenderam o conceito e propuseram um modelo para ambientes *on-line*, como a Web, onde dizem que *Flow* "é o estado que ocorre durante a navegação na rede, o qual é: 1) caracterizado por uma resposta contínua facilitada pela interatividade da máquina, 2) intrinsecamente agradável, 3) acompanhado por uma perda de autoconsciência, e 4) auto-reforço".

Os pré-requisitos para se alcançar o estado de Flow na Web são similares aos fora dela. HOFFMAN e NOVAK (1996) citam : "1) Altos níveis de habilidade e controle; 2) Altos níveis de desafio e estímulos; 3) Atenção focada; e 4) interatividade e telepresença". Telepresença, Segundo Steuer (1992) é "uma nova dimensão, única em ambientes *on-line*, onde os usuários sentem-se parte da ação".

Para HOFFMAN e NOVAK (1999) existem dois tipos de *Flow*: "o *experiential* (associado à navegação recreativa) e o *direcionado a metas* (associado a pesquisas, compras, etc). Usuários menos experientes tendem a ver a Web em uma forma hedônica, divertida, enquanto usuários mais experientes tendem a ver a Web de forma mais utilitária, como meio de se completar tarefas".

3.2. Estímulos

Para SCHMITT (2000) uma experiência inicia-se com um estímulo. Como a experiência é a interação entre um indivíduo e as formas em seu ambiente (DEWEY, 1937), verifica-se que essa interação dá-se através de estímulos.

Para SHEDROFF (2001), "interação é um processo contínuo de ação e reação entre duas partes (seja um ser vivo ou máquina)". Ou seja, durante uma experiência

(interação) as partes envolvidas (indivíduo e demais formas presentes no contexto) ficam em constante troca de estímulos, num processo de ação-reação.

Para SETH, MITTAL e NEWMAN (2001) os estímulos possuem dois tipos de características: *características sensoriais* e *conteúdo da informação*. As *características sensoriais* de um estímulo são suas capacidades de influência dos cinco sentidos humanos. Já o *conteúdo da informação* é o que leva o processo perceptual além da sensação ou seleção do estímulo, indo na direção da sua organização e interpretação, gerando significado.

3.3. Artefatos

Para DEWEY (1937) as experiências nascem da interação entre os indivíduos e as *formas*, presentes na natureza e sociedade (ou seja, oriundos da atividade humana). Esse conceito é similar ao que FORLIZZI e FORD (2002) chamam de *produtos* em seu modelo, ou seja, “uma matriz de objetos, atividades, serviços e ambientes que preenchem a vida cotidiana” MARGOLIN (1997. p.227).

Nesse sentido, *artefato* (neste modelo proposto) seria o que DEWEY (1937) chama de *forma* e MARGOLIN (1997) chama de *produto*.

Seguindo essa lógica, em uma experiência comum na Web (por exemplo, um acesso ao site de um banco para se verificar o saldo da conta) poderiam ser listados, como exemplo, os seguintes artefatos:

- Website (ícones, sons, informações, cores etc)
- Navegador
- Computador (monitor, teclado, mouse etc)
- Móveis (mesa, cadeira etc)

Nos termos de DEWEY (1937) e MARGOLIN (1997), todos esses elementos participam da experiência, e, de uma forma ou outra, em maior ou menor intensidade, interferem em sua qualidade final. Por exemplo, se o mouse estiver com

defeito e o site não permitir que o indivíduo navegue usando o teclado (um recurso de acessibilidade), certamente essa será uma experiência das mais irritantes, e a relação emocional entre o indivíduo e o *site* ficará abalada. Ou seja, a experiência total que o indivíduo está tendo com a marca (que também é uma forma, nos termos de Dewey) está sendo negativa.

3.4. Contexto

A variável *contexto* é equivalente ao *contexto de uso* no modelo de FORLIZZI e FORD (2002), ou seja, o ambiente onde as interações acontecem, sendo influenciadas por fatores sociais, culturais e organizacionais.

No exemplo dado (do acesso ao site do banco) o contexto pode ser o fato do indivíduo estar no trabalho, logo após ter encerrado o expediente, com um colega ao lado o esperando para dar uma carona pra casa e perguntando, impaciente, se já deu certo o acesso ao extrato.

3.5. Momentos

Para DEWEY (1937) uma experiência precisa ter um *início* (o qual depende de impulsos advindos de necessidades dos indivíduos em interagir com seu ambiente), *meio* e *fim*, para ser completa e significativa. No entanto, ele coloca que a maioria das experiências é incipiente, ou seja, elas são interrompidas, não possuindo claramente um fechamento. A consequência disso é a frustração e a perda de significado.

SHEDROFF (2001) segue nesta mesma linha de divisão de momentos das experiências, colocando que “enquanto muitas experiências são progressivas, às vezes indefinidamente, a maioria possui limites que definem seu começo, meio e fim”. O autor evolui e coloca que as experiências significativas possuem, portanto, três estágios: *atração*, *engajamento* e *conclusão*.

Atração é necessária para se iniciar uma experiência, podendo ser cognitiva, visual, auditiva, enfim, um sinal para qualquer um dos sentidos. É uma visão similar à de SCHMITT (2000), que coloca que as experiências nascem dos estímulos.

Engajamento “é a experiência em si”, afirma SHEDROFF (2001), que também coloca que para existir interesse em continuar a experiência é necessário que esta seja suficientemente diferente do ambiente à sua volta (a fim de reter a atenção do indivíduo) e que seja cognitivamente importante. A *Conclusão* pode vir de várias formas, mas ela sempre deve prover algum tipo de resolução, seja por significado (um desfecho pelo próprio contexto) ou por uma atividade que a torne prazerosa. Ainda é possível (e em muitos casos, apropriado) que as experiências tenham uma *extensão*, a qual possa meramente prolongar a experiência, revivê-la, ou formar uma ponte para outras experiências.

4. ESTUDO DE CASO: EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM SITES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Neste capítulo é descrito, em detalhes, o estudo realizado a fim de se explorar as características das experiências dos usuários na Web, através de uma pesquisa realizada utilizando-se duas das maiores lojas de comércio eletrônico do Brasil.

A primeira foi a loja Submarino (www.submarino.com.br). Segundo dados da própria empresa (2005), é a “líder dentre aquelas que operam exclusivamente no varejo eletrônico (*pure-player*) no Brasil”, com “mais de 700.000 itens, em 20 categorias de produtos, de mais de 950 fornecedores”. No exercício social de 2004, entregou “aproximadamente 1,8 milhão de pedidos para 914.000 clientes”.

A segunda loja foi a Americanas.com (www.americanas.com.br). Pertencente ao grupo empresarial Lojas Americanas, com operações tradicionais fora da Internet há 76 anos, a loja virtual se coloca como “o destino de 4 milhões de consumidores e mais de 9.000 empresas, com cerca de 160 mil produtos”.

4.1. Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo é a realização de uma análise exploratória, através de dados primários, dos fatores que influenciam as experiências dos usuários na Web, baseando-se nos elementos relacionados a *indivíduos*, *estímulos*, *contextos*, *artefatos* e *momentos*, como mostrado no modelo da seção 3.

4.2. Metodologia

O estudo foi realizado através da coleta e análise de dados primários (KOTLER, 2000), uma vez que dados secundários (outras fontes) não existiam em forma, conteúdo e quantidade satisfatórios ao objetivo apresentado.

Para a coleta desses dados primários, foi realizada uma pesquisa exploratória via Internet, detalhada mais adiante, onde o participante acessava um dos sites de

comércio eletrônico indicados e executava determinadas tarefas (ou seja, tinha uma experiência no site). Depois, reportava os detalhes das variáveis de influência dessa experiência, através de um formulário *on-line*.

Para a análise dos resultados, foi estabelecido um indicador, a fim de se identificar experiências de sucesso e experiências fracassadas, ou infrutíferas. Esse indicador é a *relação emocional* do participante com o site visitado, logo após a experiência. Ou seja, se a emoção resultante (informada pelo participante) foi positiva, considera-se que a experiência foi também positiva e frutífera, de boa qualidade. Se por acaso foi informado o contrário, então a experiência foi negativa (frustrante, danosa, etc).

Para isso, foi utilizada uma técnica baseada na ferramenta *PrEmo - Product Emotion Measurement Instrument* (DESMET, 2002) para a obtenção de informações objetivas sobre essas emoções. Basicamente, a técnica consiste na exibição de uma imagem a um indivíduo, que em seguida reporta, através da seleção de determinadas caricaturas (cada uma em uma postura corporal diferente) as emoções que sente ao olhar para a imagem.

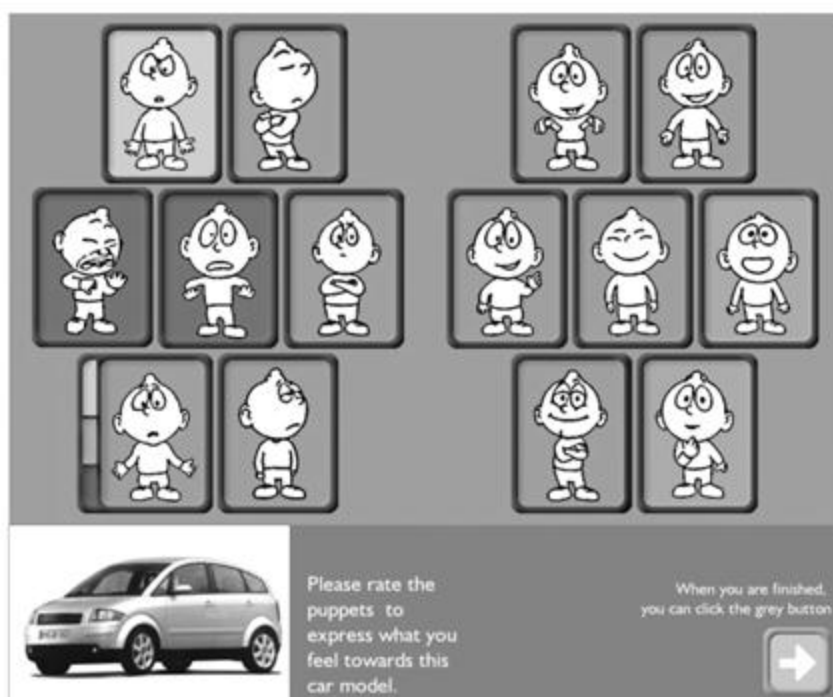


FIGURA 6: Interface do *PrEmo*.

Fonte: <http://static.studiolab.io.tudelft.nl/gems/desmet/PrEmo.pdf>

DESMET (2002) define a ferramenta como “um instrumento de relato não-verbal que mede 14 emoções que são geralmente elicitadas pelo *design* de um produto. Dessas 14 emoções, sete são agradáveis e sete desagradáveis”.

Emoções positivas	Emoções negativas
Desejo	Indignação
Surpresa	Desprezo
Inspiração	Repulsa
Divertimento	Surpresa desagradável
Admiração	Insatisfação
Satisfação	Decepção
Fascinação	Tédio

QUADRO 1: Emoções relacionadas no *PrEmo*

Para o presente estudo, foi adotada uma abordagem simplificada do *PrEmo*, a fim de se agilizar o preenchimento do formulário. No modelo original do *PrEmo*, todas as 14 emoções são obrigatoriamente classificadas pelo participante em uma escala de forte, médio ou baixo. No presente estudo, bastou a escolha simples de uma emoção, que o participante considerava a mais forte. Isso agilizou drasticamente o processo, além de continuar coletando uma informação valiosa: a sensação final despertada pelo *site* no indivíduo.

4.2.1. Roteiro de participação

Foi criada uma situação na qual era simulado um processo de escolha de um produto, em uma visita a uma loja *on-line*. Feito isso, o participante respondia a um questionário, relatando o processo da experiência (ligados ao modelo da seção 3).

1. Os participantes foram instruídos a visitar e escolher um produto nas lojas Submarino (www.submarino.com.br) ou Americanas.com (www.americanas.com.br) no valor máximo de R\$ 50,00 (incluindo frete, se fosse o caso). Aos participantes era indicada a loja, eles não faziam uma escolha.
2. Foi estipulado que os 75 primeiros participantes concorreriam a dois prêmios (de acordo com sorteio da Loteria Federal). Os prêmios seriam justamente os produtos escolhidos no site (Americanas.com ou Submarino). A intenção era aumentar a motivação em participar da pesquisa e fazer com que a escolha fosse realmente baseada em critérios de escolha próximos aos de uma situação real, uma vez que o participante realmente poderia obter o produto.
3. Após escolher o produto, o participante deveria colocá-lo na lista de presentes do site. Este último era um processo que exigiria do participante, dentre outras coisas: disposição, confiança no site e paciência (um cadastro precisaria ser preenchido, no caso em que o participante fosse um “cliente” novo do site). Desta forma, para efeito de análise, a lista de presentes foi considerada substituta (embora não necessariamente equivalente) ao processo de pagamento (compra real), o qual seria inviável de se reproduzir nesta pesquisa. No mínimo, a colocação do produto na lista de presentes seria um processo a mais que tornava a experiência mais complexa e desafiadora.
4. Após visitar o site (Submarino ou Americanas.com), os participantes deveriam reportar detalhes da experiência exclusivamente em um formulário *on-line*, no endereço www.carlosrosemberg.com/pesquisa. Após o preenchimento, o participante recebia um *e-mail* com o número da participação e instruções para concorrer ao prêmio (caso estivesse entre os 75 primeiros).

4.2.2. Questionário

O questionário (www.carlosrosemberg.com/pesquisa) foi elaborado especialmente para este estudo, com a meta de ser de fácil utilização e proporcionar

uma experiência com fluidez e discrição, a fim de não interferir nas impressões obtidas na experiência acontecida no site anteriormente visitado (Americanas.com ou Submarino).

Antes de sua disponibilização para pesquisa final, foi feito um teste com cerca de 10 pessoas a fim de se verificar questões de usabilidade do formulário e compreensão das perguntas. Somente após os devidos ajustes é que o formulário foi liberado para uso na pesquisa.

Foram aplicadas 35 questões, todas de escolha fechada, com respostas dos tipos escolha única, escolha múltipla e escala Likert, uma lista de opções (por exemplo: de pouquíssimo a muitíssimo) onde o entrevistado indica o grau de concordância / discordância (KOTLER, 2000). Essas formas de interação aumentaram a velocidade de preenchimento do formulário (média de 7,5 minutos), evitando que se tornasse uma tarefa excessivamente maçante.

4.3. Amostra

Visando facilitar a realização da pesquisa, foi obtida uma amostra de conveniência (KOTLER, 2000) composta por 80 pessoas, contatadas exclusivamente por *e-mail*, através de listas de discussão e rede de contatos do pesquisador. Como a estimativa é que cerca de 600 pessoas tenham recebido o convite, a taxa de retorno aproximada é de 13 %.

Em linhas gerais, essa amostra consiste, em sua grande maioria, de pessoas:

- Entre 20 e 30 anos;
- Relativamente experientes no uso da Web (inclusive em termos de compras *on-line*);
- Bem escolarizadas (ensino superior incompleto acima);
- Ligadas às áreas de tecnologia da informação, publicidade e *design*.

Dos 80 participantes, 46 (57,5%) acessaram o site Submarino, e 34 (42,5%) acessaram a Americanas.com. Essa diferença ocorreu por que o *site* da

Americanas.com apresentou problemas de acesso no período da pesquisa, o que diminuiu sua participação na amostra. Os resultados proporcionais, no entanto, não foram afetados.

O perfil detalhado da amostra segue adiante:

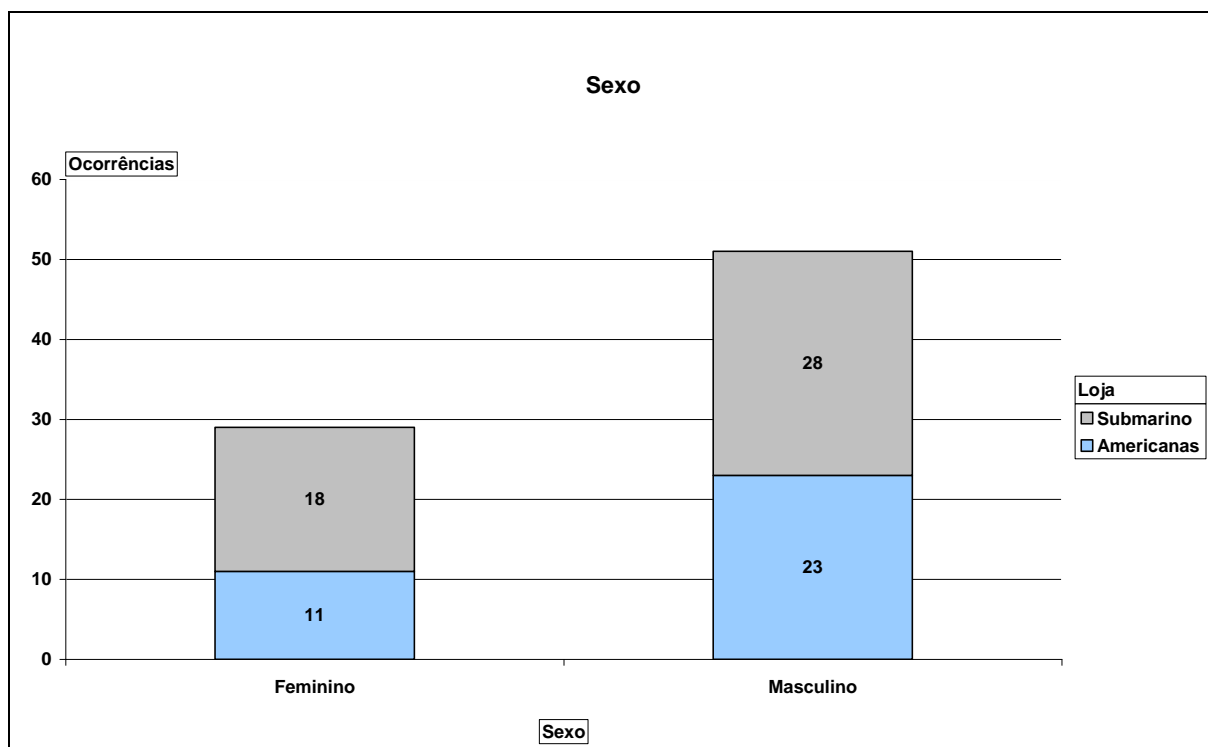


GRÁFICO 1: Sexo x loja visitada

No gráfico acima, é possível notar uma predominância do sexo masculino (51 pessoas, ou 63,75%) em relação ao feminino (29 pessoas, ou 36,25%).

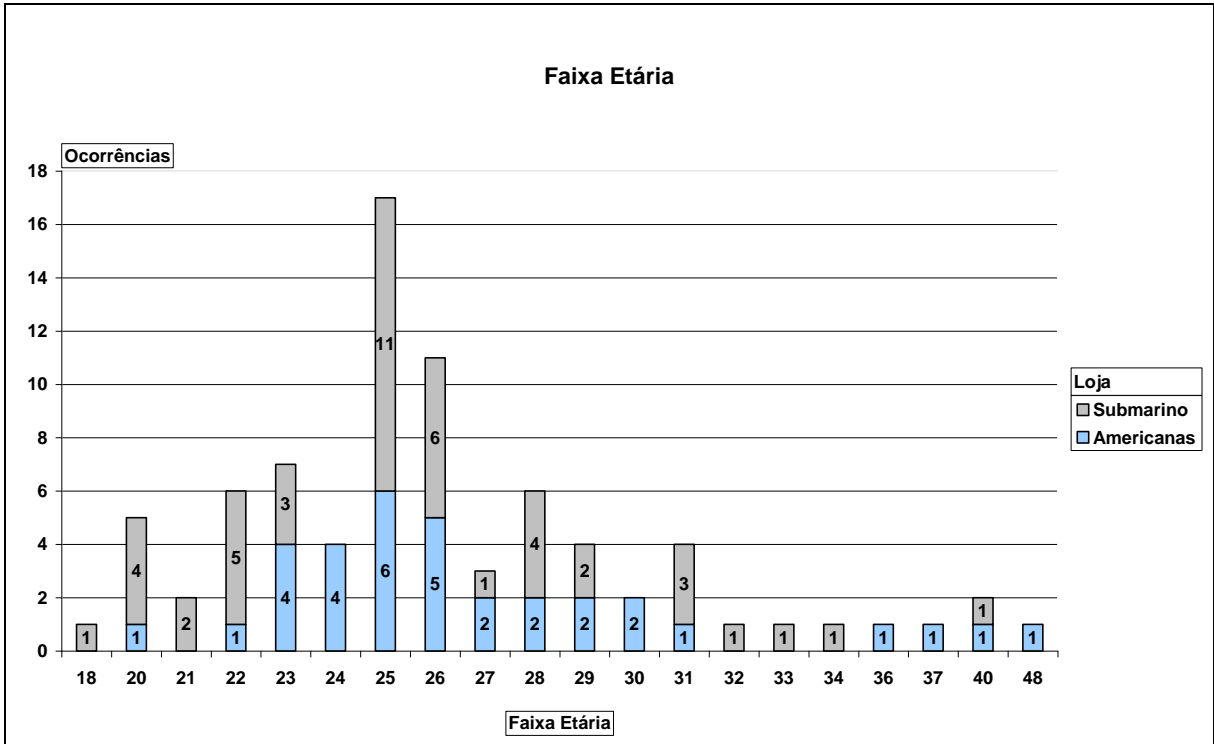


GRÁFICO 2: Faixa etária x loja visitada

O gráfico acima, da faixa etária, confirma a predominância do público jovem na pesquisa, especialmente os que estão entre 25 e 26 anos (28 pessoas).

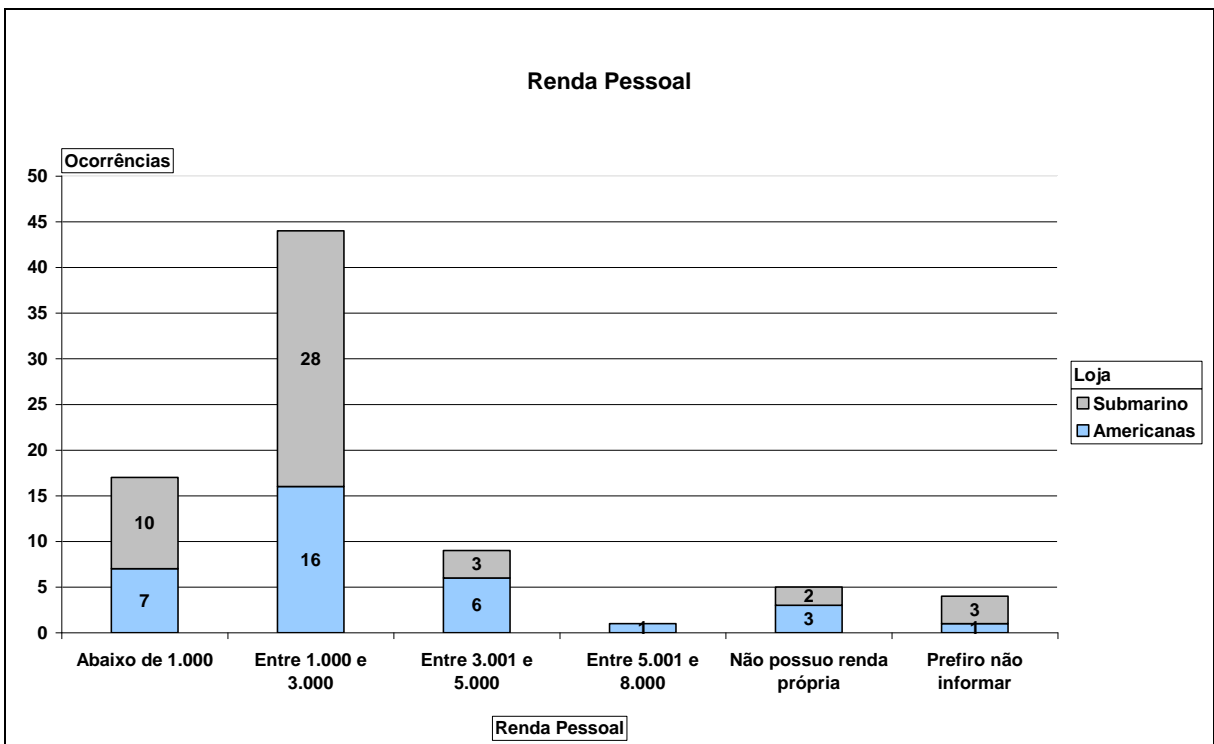


GRÁFICO 3: Renda pessoal x loja visitada

Os dados acima revelam um público situado predominantemente entre níveis de renda pessoal superior à média nacional de R\$ 636,00 (IBGE, 2002), com destaque para a faixa de 1.000 a 3.000 Reais (44 pessoas).

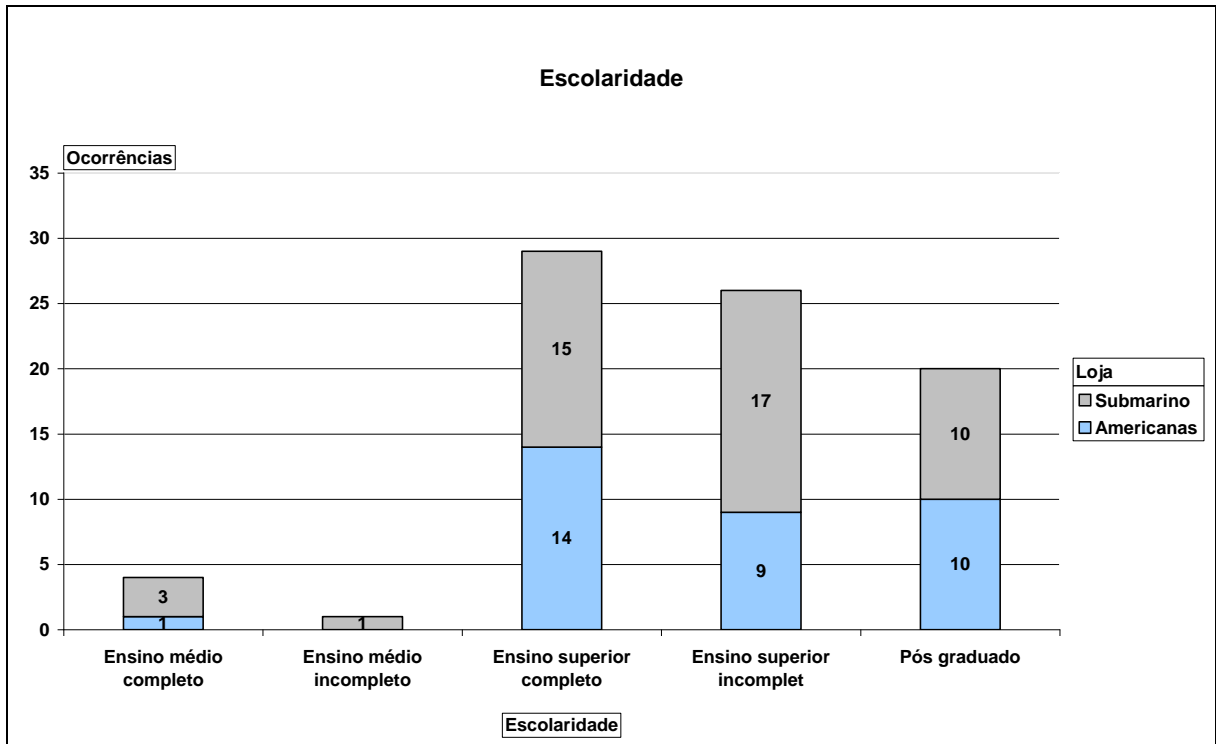


GRÁFICO 4: Escolaridade x loja visitada

Nota-se que o nível de escolaridade da amostra, formado principalmente por pessoas com o nível superior completo (29 pessoas), seguidos por superior incompleto (26 pessoas) e pós-graduado (20) é visivelmente elevado, se comparado aos padrões populacionais brasileiros.

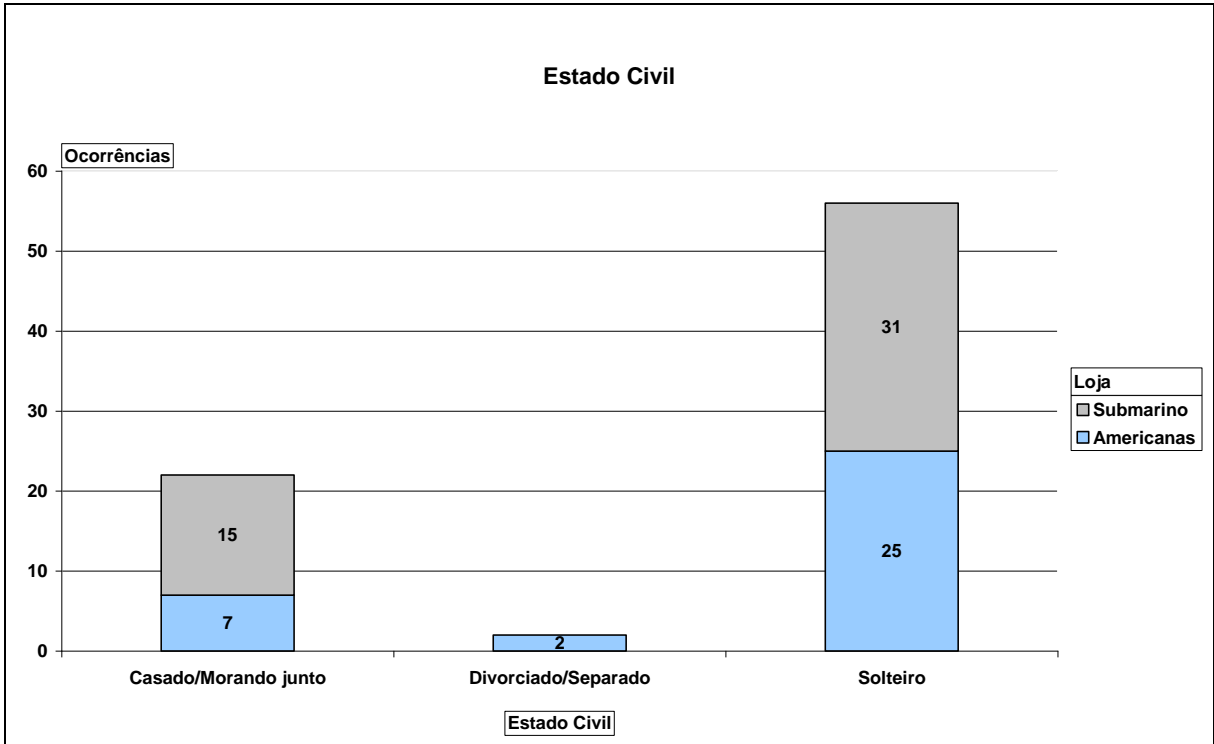


GRÁFICO 5: Estado Civil x loja visitada

A divisão por estado civil revela um maior número de solteiros, com 56 ocorrências (70%), versus 24 (30%) de casados/morando junto e divorciado/separado.

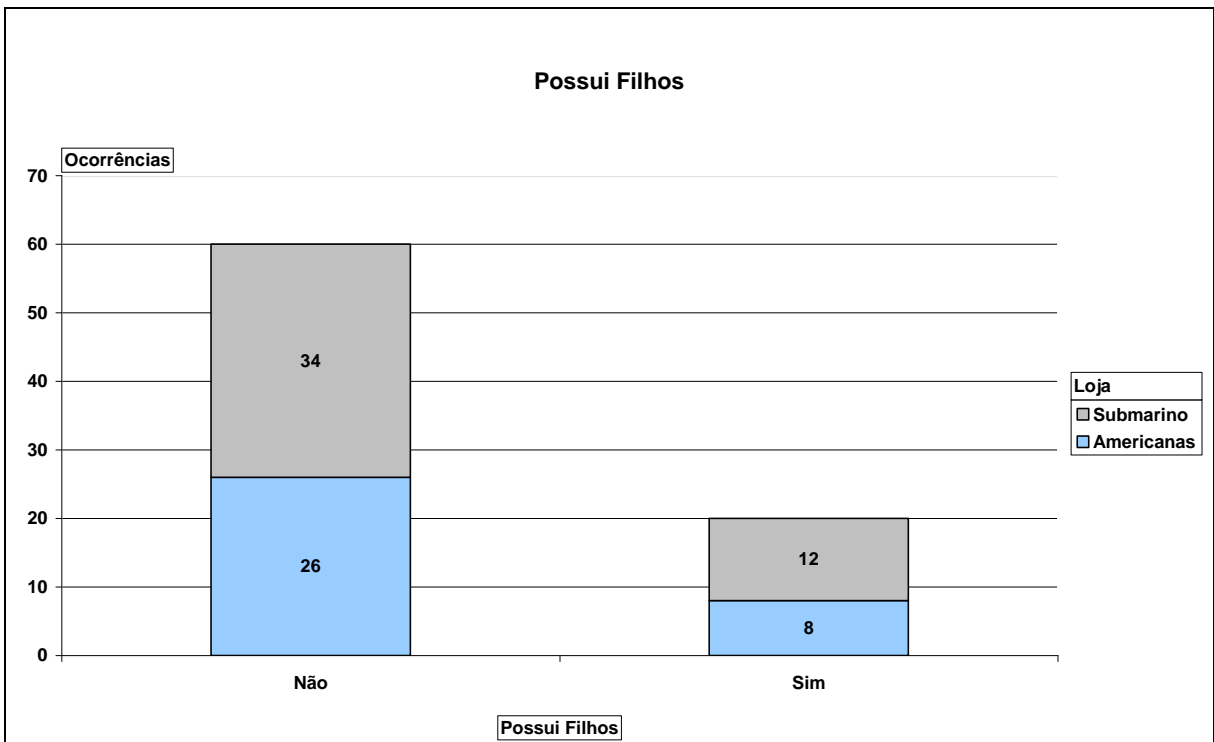


GRÁFICO 6: Possui filhos x loja visitada

Acompanhando o número de solteiros, acima se vê uma predominância de pessoas sem filhos (60, ou 75%) sobre as que possuem filhos (20, ou 25%).

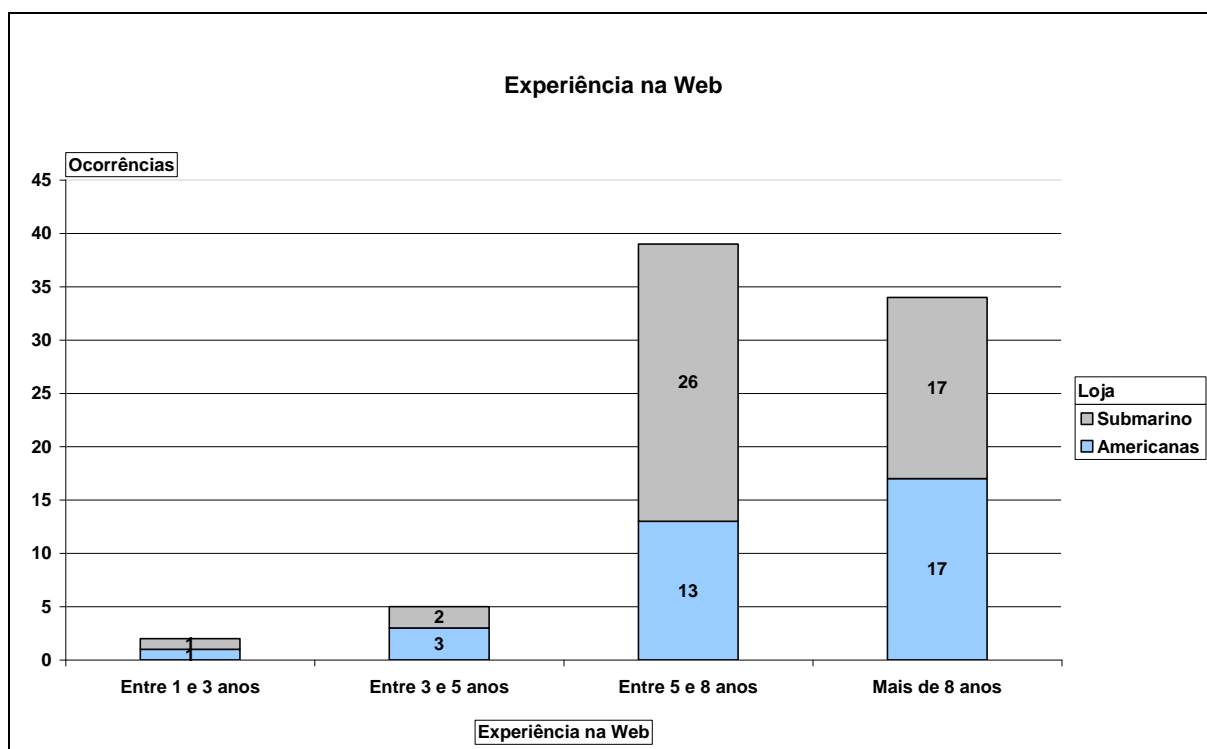


GRÁFICO 7: Experiência na Web x loja visitada

Uma característica importante é mostrada acima. Pode-se ver que o público da amostra é experiente no uso da Web, onde se tem 39 pessoas (48,75%) entre 5 e 8 anos de uso e 34 pessoas (42,5%) com mais de 8 anos de uso. Esse fato exerce influência direta nas experiências, uma vez que o aprendizado acumulado pelo indivíduo repercute positivamente em sua habilidade no uso da Web.

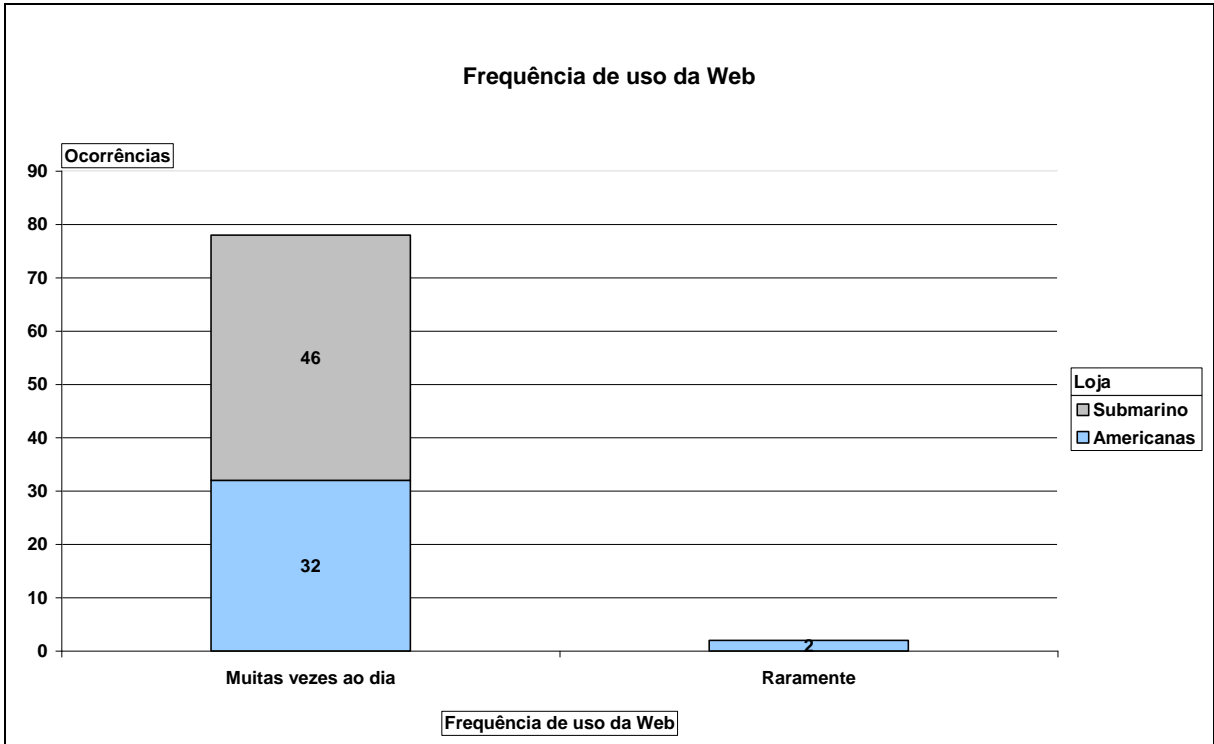


GRÁFICO 8: Frequência de uso da Web x loja visitada

A frequência de acesso é outro fator que reforça o aprendizado no uso da Web, impactando positivamente na experiência. No gráfico acima, quase todo o público da amostra (78 pessoas, ou 97,5%) revelou que usa a Web várias vezes ao dia.

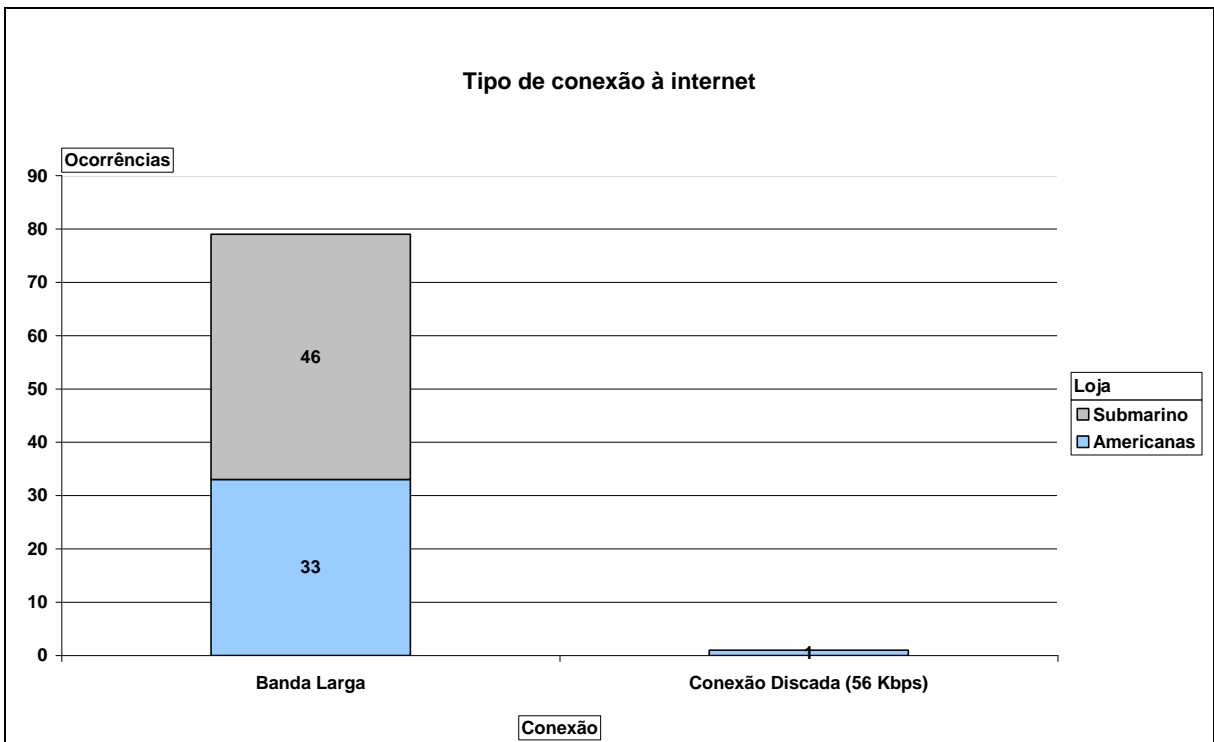


GRÁFICO 9: Tipo de conexão à Internet x loja visitada

Uma boa conexão à Internet é um aspecto primordial (apesar de não ser o único) para uma experiência fluida na Web. A maioria esmagadora da amostra (79 pessoas, ou 98,75%) acessa a Web através de banda larga.

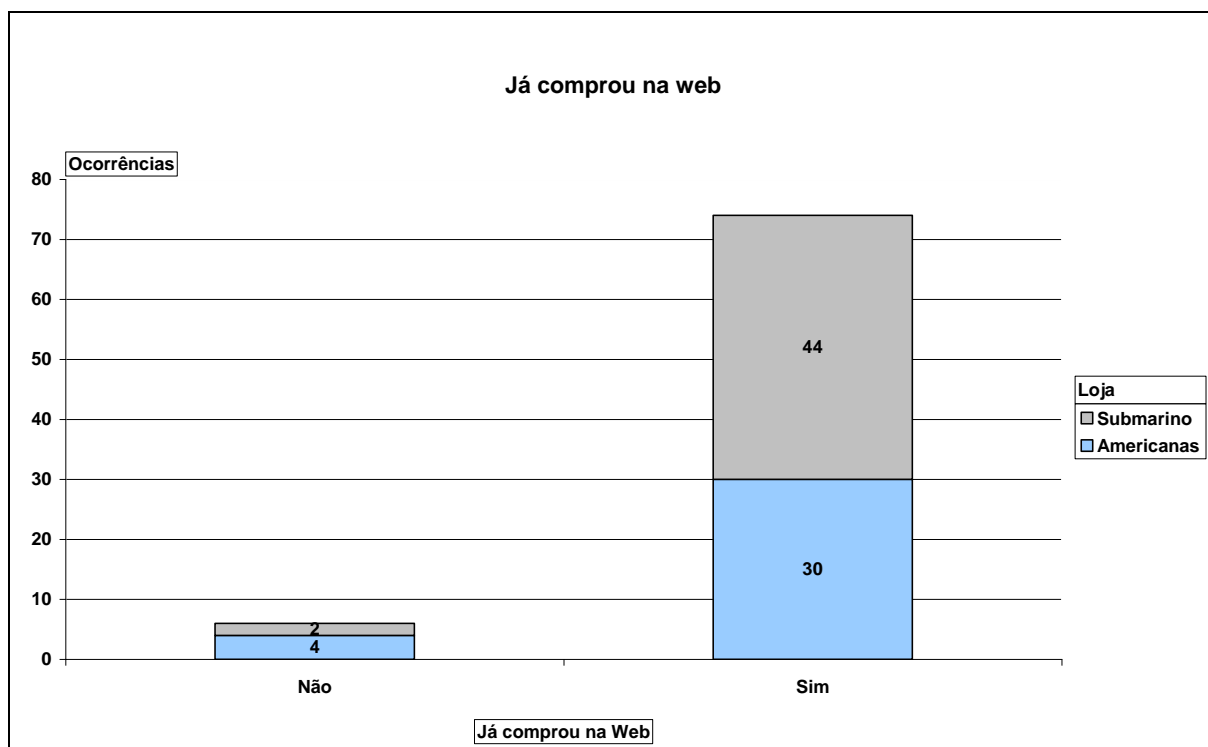


GRÁFICO 10: Já comprou na Web x loja visitada

Uma outra característica marcante da amostra dessa pesquisa é o fato da maior parte dos indivíduos (74 pessoas, ou 92,5%) já ter realizado compras na Web. Mais uma vez, a questão do aprendizado (experiências passadas) entra em cena, podendo exercer grande influência sobre a experiência atual.

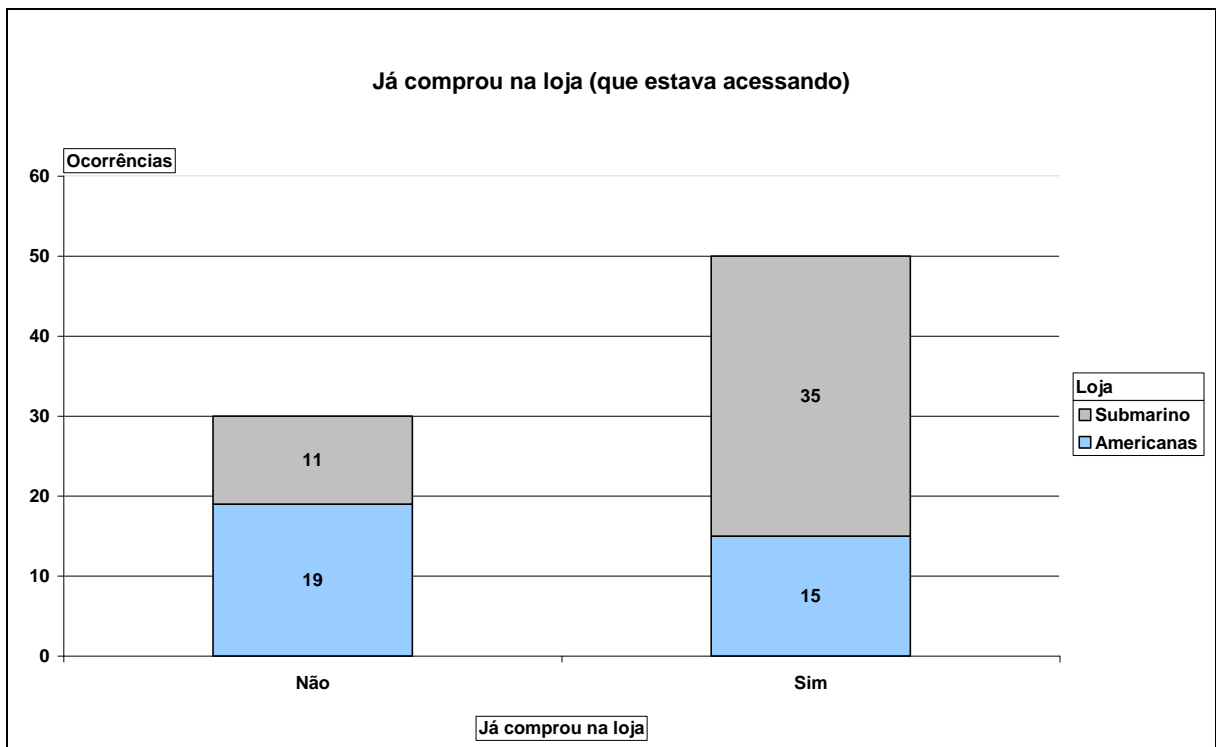


GRÁFICO 11: Já comprou na loja x loja visitada

Outro dado importante é que a maior parte da amostra (50 pessoas, ou 62,5%) já efetuou compras na loja que estava acessando no momento. Esse fato ocorreu principalmente com o Submarino, que apresentou a maior parte das respostas positivas (35 pessoas, ou 70%, dos que disseram sim). Isso mostra uma grande possibilidade de o indivíduo estar familiarizado com os recursos do site, o que impacta positivamente na experiência.

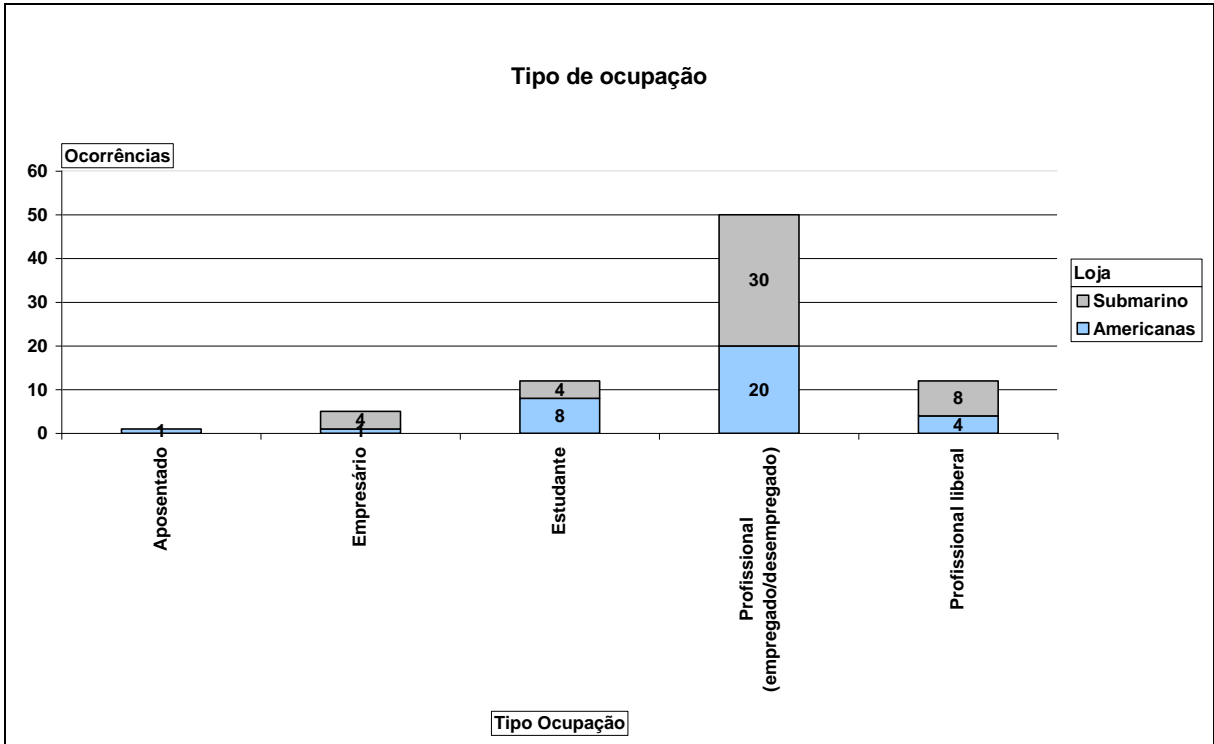


GRÁFICO 12: Tipo de ocupação x loja visitada

De acordo com o gráfico acima, o público da amostra se revelou predominantemente profissionalizado (67 pessoas, ou 83,75%) estando empregado ou não.

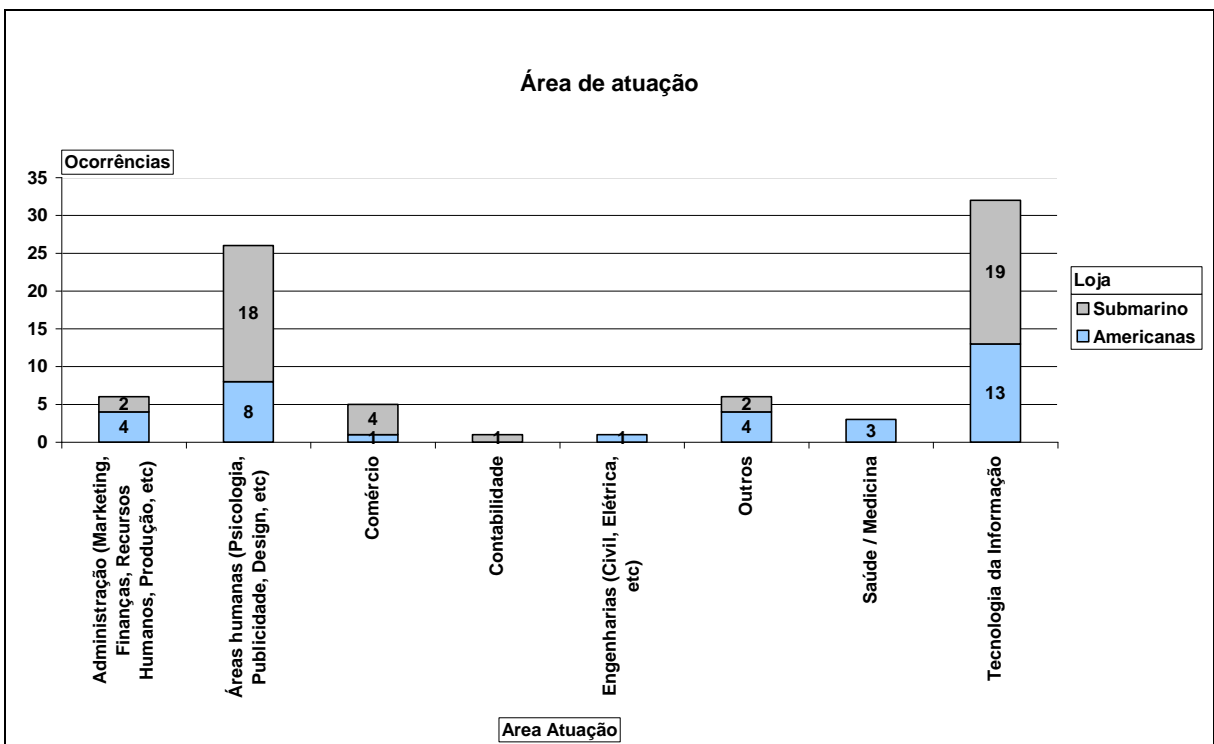


GRÁFICO 13: Área de atuação x loja visitada

As áreas de atuação do público da amostra concentram-se em Tecnologia da Informação (32 pessoas, ou 40%) e áreas humanas (26 pessoas, ou 32,5%). Dado a grande presença de profissionais e estudantes ligados à Tecnologia da Informação e design (dentro das áreas humanas), pode-se supor uma grande afinidade do público da amostra com o ambiente da Internet, como um todo.

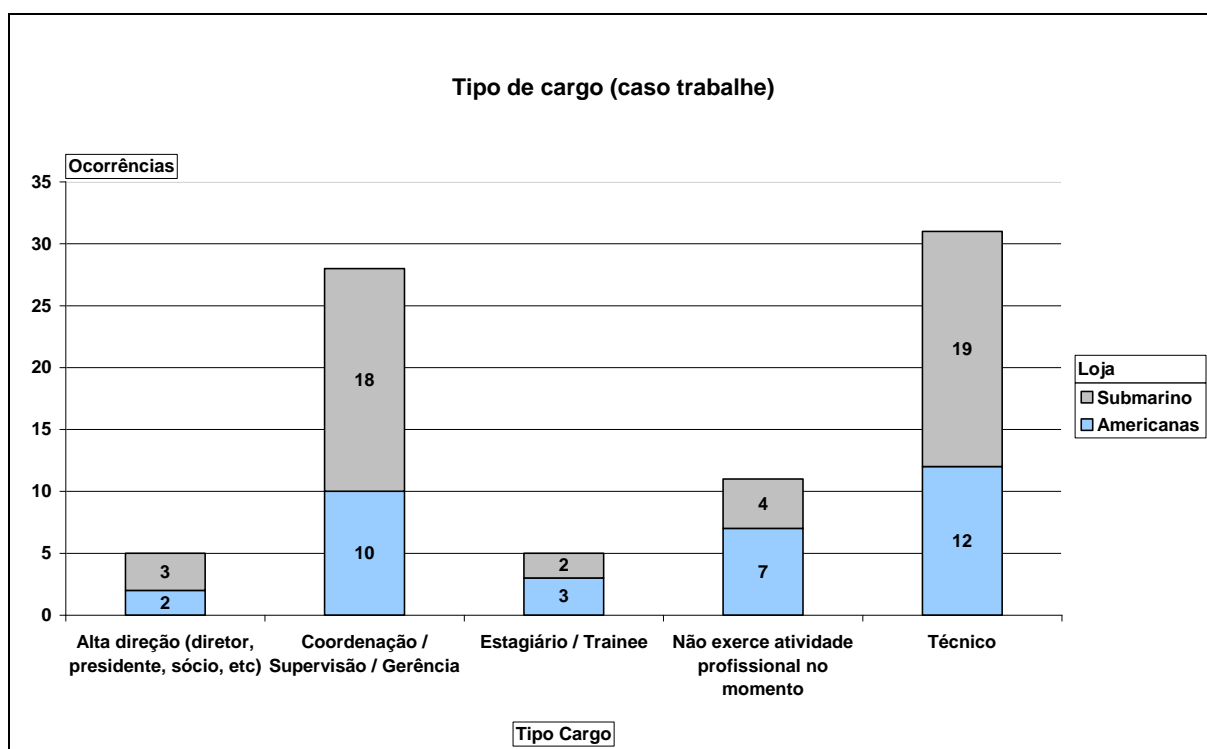


GRÁFICO 14: Tipo de cargo x loja visitada

Dentre os que estão exercendo atividade profissional, a grande parte concentra-se na faixa mediana da pirâmide hierárquica das organizações, com 28 pessoas (35% do total) nas áreas de coordenação / supervisão e 31 pessoas (38,75% do total) exercendo funções técnicas.

4.4. Análise dos resultados

Para realizar a análise dos resultados da pesquisa, foram utilizados o cruzamento simples de dados e a técnica de correlação (coeficiente de Pearson), que mede o grau de associação linear entre duas variáveis. Ou seja, se uma variável

tende a mudar seu valor na mesma medida (linear) que outra, é provável que estas variáveis estejam associadas.

4.4.1. Emoções experimentadas x loja

Baseado no argumento de que as emoções influenciam os indivíduos em termos de atração ou repulsão às coisas com as quais interagem (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001), torna-se conveniente analisar quais emoções cada loja marcou em seus visitantes, uma vez que isso acarreta alterações no comportamento, crenças e atitudes (KOTLER, 2000) e pode refletir na qualidade das interações futuras (DEWEY, 1937) entre cliente e loja. Ou seja, se as emoções que vão ficar na memória do indivíduo (decorrente da experiências) são positivas, aumenta a probabilidade desse indivíduo procurar novamente a loja para realizar transações, ou seja, novas experiências. Desta forma, é possível tomar este como o principal indicador de sucesso da experiência, no contexto deste estudo.

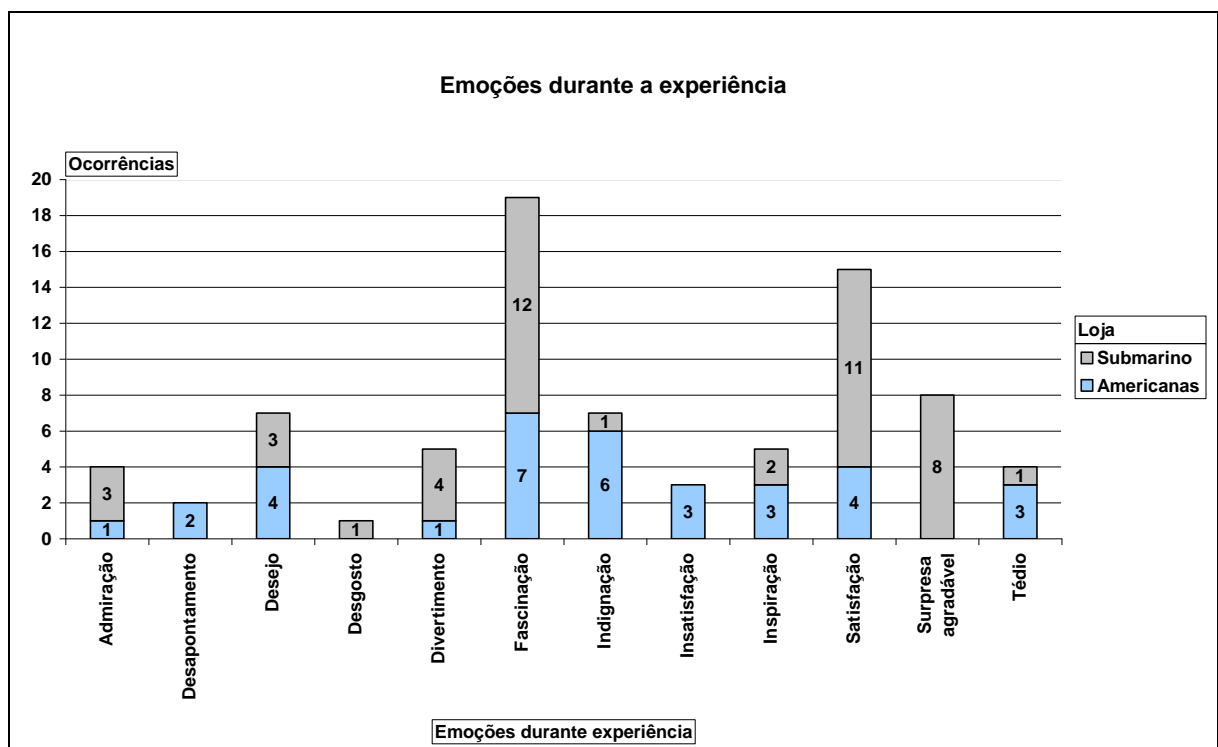


GRÁFICO 15: Emoções durante a experiência

Como se pode perceber no gráfico acima, houve uma predominância de emoções positivas (*fascinação, satisfação, surpresa agradável e desejo*), lideradas

proporcionalmente pelo Submarino. Já a Americanas.com destacou-se pela liderança no sentimento de *indignação*. Isso pode ser explicado, dentre outras coisas, pelo fato do site da Americanas.com ter passado por problemas de lentidão nos dias da pesquisa (segundo alguns respondentes) e por seu mecanismo de lista de presentes de difícil operação, gerando problemas de usabilidade (como será visto adiante).

4.4.2. Emoções experimentadas x atitude futura de compra

Nos gráficos 16 e 17 podem ser vistos quais emoções estão mais presentes nas afirmações sobre uma possível compra futura, caso ocorresse uma situação real. Dentre os que responderam *sim*, mas uma vez é nítida a presença de sentimentos positivos. Dentre os que responderam que *não* comprariam na loja, o sentimento mais comum foi novamente o de *indignação*, associado a Americanas.com. Uma curiosidade é a presença igualmente forte do sentimento de *satisfação* nesse meio, o que pode levar a crer que alguma outra variável está agindo, mesmo quando o indivíduo se mostra satisfeito.

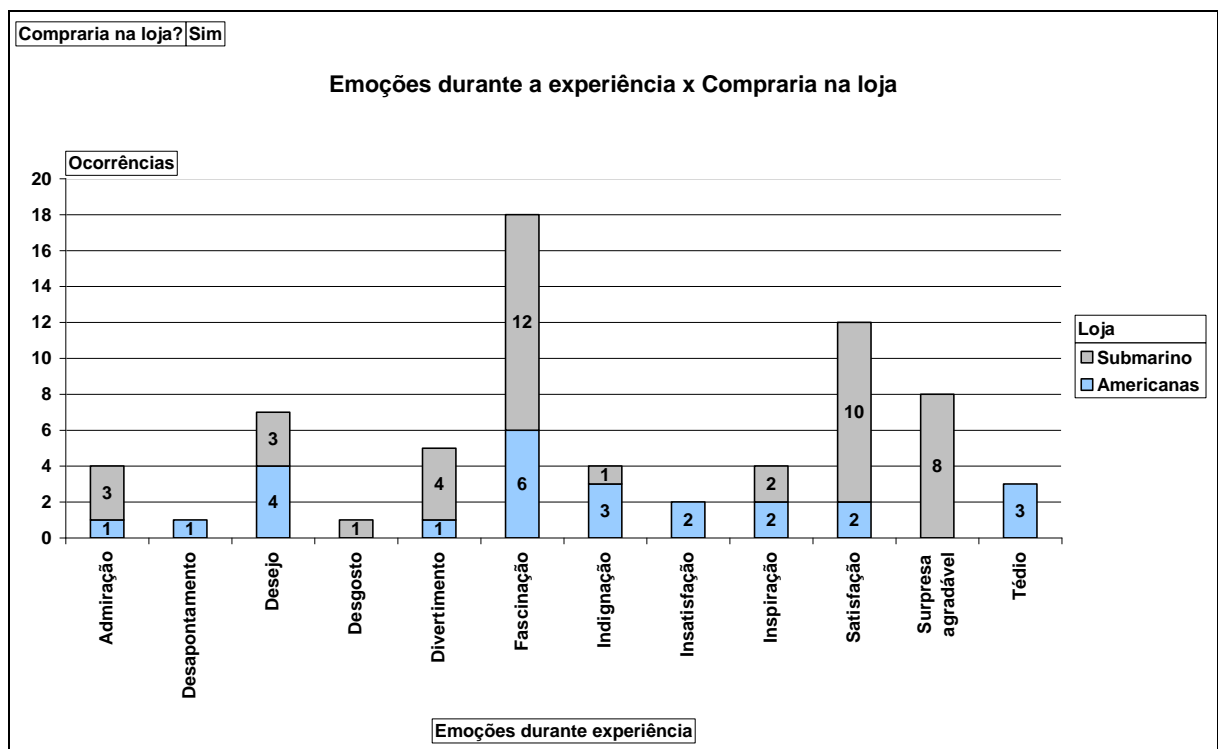


GRÁFICO 16: Emoções durante a experiência x Compraria na loja

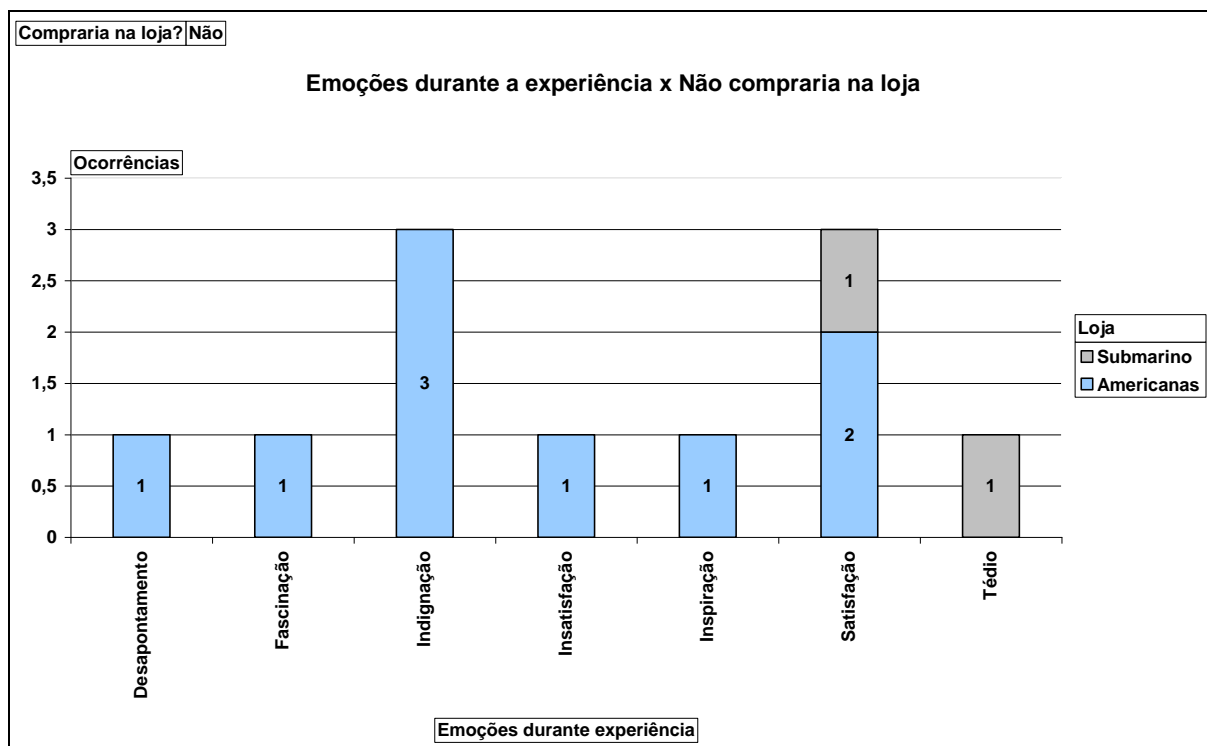


GRÁFICO 17: Emoções durante a experiência x Não compraria na loja

Dentre os fatores ligados à não intenção de compra futura na loja visitada, pode-se destacar as emoções negativas de indignação (a mais comum), desapontamento, insatisfação e tédio, mais comuns nos participantes que visitaram as Americanas.com. Também é importante perceber que houve a presença de emoções positivas dentre os que declararam não ter a intenção de comprar na loja, o que sugere a presença de alguma outra variável em ação.

4.4.3. Correlações muito tênues

As correlações abaixo, apesar de estar em uma faixa relativamente baixa, mostram alguns relacionamentos interessantes, que devem ser levados em consideração.

(0,29 < p > 0,39)

1. Agradável fluidez x Site confiável
2. Agradável fluidez x Site divertido
3. Site organizado x Site rápido

4. Site divertido x Site rápido
5. Site divertido x Sensação de rapidez e produtividade
6. Site divertido x Sensação de aprendizado fácil
7. Site bonito x Site fácil de usar
8. Site bonito x Sensação de controle da situação
9. Site bonito x Sucesso em todas as ações
10. Usou busca x Não recorda de detalhes à sua volta
11. Cores atraentes x Sensação de imersão
12. Sistema operacional OK x Sensação de rapidez e produtividade
13. Uso de computador de mesa x Site organizado
14. Motivo de participação: prêmio x Site fácil de usar
15. Sucesso em todas as ações x Já estava de olho no produto
16. Tipo de cargo x Sensação de segurança
17. Usou busca x Renda pessoal
18. Estado civil x Site confiável
19. Compraria na loja x Site fácil de usar
20. Compraria na loja x Site rápido
21. Agradável fluidez x Emoções positivas
22. Agradável fluidez x Submarino
23. Emoções positivas x Site divertido
24. Emoções positivas x Site organizado
25. Emoções positivas x Sucesso em todas as ações
26. Compraria na loja x Emoções positivas
27. Submarino x Site divertido
28. Submarino x Site confiável
29. Submarino x Site organizado
30. Submarino x Sensação de controle da situação
31. Submarino x Cores atraentes
32. Submarino x Animação

Dos dados acima, pode-se observar que:

- Aspectos bastante subjetivos, como beleza do site (dentre outros) mantiveram uma relação próxima (embora muito tênue) com atributos mais objetivos, ligados à usabilidade do site;
- As cores atraentes ficaram muito levemente relacionadas à imersão dos indivíduos na experiência, assim como o uso da busca está (minimamente) relacionado ao fato do indivíduo não se recordar de detalhes à sua volta (durante a experiência);
- Os sites pareceram (muito levemente) mais organizados em computadores de mesa;
- Alguns relacionamentos inusitados surgiram, como o uso da busca x nível de renda do indivíduo e estado civil (casado/junto) x site confiável;
- O surgimento de emoções positivas ficou (de forma muito tênue) relacionado à possibilidade de se fazer uma compra no site, em uma situação real, no futuro;

4.4.4. Correlações tênues

(0,40 < p > 0,59)

1. Agradável fluidez x Site organizado
2. Agradável fluidez x Sensação de segurança
3. Agradável fluidez x Site fácil de usar
4. Agradável fluidez x Lembraria facilmente de como usar
5. Agradável fluidez x Sensação de aprendizado fácil
6. Agradável fluidez x Sensação de rapidez e produtividade
7. Agradável fluidez x Sucesso em todas as ações
8. Agradável fluidez x Sensação de controle da situação
9. Site organizado x Site divertido
10. Site organizado x Site confiável
11. Site bonito x Site organizado
12. Site bonito x Site divertido
13. Site bonito x Site rápido
14. Site fácil de usar x Site rápido

15. Site fácil de usar x Site organizado
16. Lembraria facilmente de como usar x Site organizado
17. Lembraria facilmente de como usar x Site confiável
18. Lembraria facilmente de como usar x Sensação de controle da situação
19. Sensação de segurança x Site organizado
20. Sensação de segurança x Site divertido
21. Sensação de aprendizado fácil x Site confiável
22. Sensação de rapidez e produtividade x Sensação de segurança
23. Sucesso em todas as ações x Sensação de rapidez e produtividade
24. Sucesso em todas as ações x Sensação de aprendizado fácil
25. Sucesso em todas as ações x Sensação de segurança
26. Sucesso em todas as ações x Lembraria facilmente de como usar
27. Sucesso em todas as ações x Site rápido
28. Chamou atenção: Animações x Site bonito
29. Chamou atenção: Animações x Site organizado
30. Chamou atenção: Animações x Site divertido
31. Chamou atenção: Cores atraentes x Site bonito
32. Chamou atenção: Cores atraentes x Site organizado
33. Chamou atenção: Cores atraentes x Site divertido
34. Já comprou na Web x Sensação de aprendizado fácil
35. Já comprou na Web x Sensação de segurança
36. Compraria na loja x Já comprou na loja
37. Compraria na loja x Sensação de segurança
38. Emoções positivas x Sensação de controle da situação
39. Emoções positivas x Sensação de rapidez e produtividade
40. Emoções positivas x Sensação de aprendizado fácil
41. Emoções positivas x Sensação de segurança
42. Emoções positivas x Lembraria facilmente de como usar
43. Emoções positivas x Site fácil de usar
44. Submarino x Emoções positivas
45. Submarino x Sucesso em todas as ações
46. Submarino x Sensação de aprendizado fácil
47. Submarino x Sensação de segurança
48. Submarino x Site fácil de usar

Dos dados acima, pode-se observar que:

- Aspectos ligados à usabilidade do site foram razoáveis influenciadores positivos de fluidez nas experiências;
- Aspectos ligados à usabilidade do site (sensação de segurança, facilidade de uso, controle da situação, etc) foram razoáveis influenciadores positivos das emoções;
- Indivíduos que afirmaram que cores atraentes e animações chamaram-lhes a atenção, tiveram uma leve tendência a achar o site bonito, organizado e divertido;
- Indivíduos que já compraram na loja tiveram uma leve tendência a sentir-se mais seguros;
- Indivíduos que já compraram na loja têm uma leve tendência a comprar novamente;
- O Submarino foi comumente associado a emoções positivas;
- Existiu uma leve tendência a se ver o Submarino como um site fácil de usar;

4.4.5. Correlações moderadas

($0,60 < p < 0,79$)

1. Lembraria facilmente de como usar x Site fácil de usar
2. Sensação de segurança x Lembraria facilmente de como usar
3. Sensação de segurança x Site fácil de usar
4. Sensação de segurança x Site confiável
5. Sensação de aprendizado fácil x Lembraria facilmente de como usar
6. Sensação de aprendizado fácil x Site fácil de usar
7. Sensação de rapidez e produtividade x Sensação de aprendizado fácil
8. Sensação de rapidez e produtividade x Lembraria facilmente de como usar
9. Sensação de rapidez e produtividade x Site fácil de usar
10. Sensação de controle da situação x Sensação de aprendizado fácil
11. Sensação de controle da situação x Site fácil de usar

12. Sucesso em todas as ações x Sensação de controle da situação
13. Sucesso em todas as ações x Site fácil de usar

Dos dados acima, pode-se observar que as variáveis ligadas à usabilidade exercem um papel razoável na credibilidade e reputação do site.

4.4.6. Correlações fortes

($0,80 < p > 1,00$)

1. Sensação de aprendizado fácil x Sensação de segurança
2. Sensação de controle da situação x Sensação de rapidez e produtividade

Observa-se acima, mais uma vez, o peso dos critérios de usabilidade, mostrando-se como os que apresentaram as correlações mais fortes (entre si) de toda a pesquisa.

5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar desse estudo não ter a pretensão de encontrar relações causais sólidas e inequívocas, ou de se chegar a palavras definitivas sobre o tema, pode-se afirmar que algumas informações interessantes foram trazidas à tona.

Fatores de influência das experiências na Web

A principal conclusão a qual se pode chegar, é que os fatores ligados à facilidade de uso do *site* (usabilidade) exercem um papel crítico para sucesso da experiência, mas não devem ser os únicos elementos a serem levados em conta. Apesar de terem aparecido em menor intensidade no contexto estudado, diversas variáveis ligadas aos outros elementos do modelo apresentado na seção 3 (além de *artefatos*, os elementos *indivíduo*, *estímulos*, *contexto* e *momentos*) se mostraram atuantes no afloramento de emoções positivas e negativas do indivíduo, e inclusive, chegaram a alterar a própria percepção de usabilidade do *site*.

É importante observar também que, no contexto deste estudo, alguns fatores não apresentaram quaisquer influências sobre a experiência, como, por exemplo, personalidade do indivíduo e ambiente de uso (casa, trabalho, etc). No entanto, isso ainda não desabona a presença desses elementos no modelo proposto, uma vez que seria necessária a realização de mais experimentos, em situações diferentes, para se ter uma confirmação de sua real influência sobre as experiências na Web.

Desta forma, é possível propor que, ao se planejar experiências na Web, deva-se levar em conta os elementos apresentados no modelo da seção 3 (*indivíduo*, *artefatos*, *estímulos*, *contexto* e *momentos*), levando-se em conta, de acordo com cada caso, as formas e intensidades nas quais esses elementos interagem entre si.

Desta forma, é possível propor que, ao se planejar experiências na Web, deva-se levar em conta os elementos apresentados no modelo da seção 3 (*indivíduo*, *artefatos*, *estímulos*, *contexto* e *momentos*), levando-se em conta, de acordo com cada caso, as formas e intensidades nas quais esses elementos interagem entre si.

Desempenho dos sites estudados

Quanto ao desempenho dos *sites*, pode-se concluir que o Submarino proporcionou uma melhor experiência para os indivíduos que participaram dessa experiência, uma vez que conseguiu despertar uma maior gama de sensações positivas, decorrente de seu bom desempenho em vários dos fatores abordados. Já o *site* Americanas.com, não obteve resultados tão bons, o que pode ser visto mais fortemente no indicador de emoções geradas. Isso se deveu principalmente a falhas de usabilidade e acessibilidade (possui um sistema de lista de presentes complicado e esteve com problemas de lentidão, segundo reportaram alguns participantes), o que repercutiu negativamente na experiência do usuário.

Realização da pesquisa

Quanto à pesquisa em si, pode-se dizer que teve uma taxa de participação satisfatória, levantando dados de 80 pessoas em pouco mais de cinco dias. No entanto, como foi realizada em cima de uma base razoavelmente homogênea, concentrando-se em indivíduos experientes e habilidosos com a Internet, é interessante, em outro momento, reeditar a pesquisa em uma base mais heterogênea. Desta forma, pode-se obter uma amostra um pouco mais representativa do universo de usuários da Web.

Modelo proposto

De acordo com os resultados colhidos, é plausível acreditar que o modelo apresentado na seção 3 deva continuar em aprimoramento, a fim de ser validado em ambientes e contextos diferenciados e mais genéricos. No entanto, mesmo como proposta inicial, é possível propô-lo como um insumo razoável para a realização de novos estudos.

Próximos passos necessários

A fim de se dar continuidade ao trabalho aqui iniciado e enriquecer as descobertas sobre o tema, identificou-se a necessidade de se percorrer o seguinte caminho:

- Analisar outros tipos de experiência na Web, a fim de se identificar tipos e outras possíveis classificações, e verificando-se o comportamento das variáveis aqui estudadas dentro dessa nova realidade;
- Realizar comparativos dos resultados coletados no método utilizado neste trabalho com os de outros métodos de pesquisa, como análises heurísticas e observação de indivíduos durante a experiência;

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ARDILL, Ralph. **About: Experience Design**. Disponível em <http://www.designcouncil.org.uk/design/harmonise?Page/@id=6004&Session/@id=D_m9q7blkEoschR8Co03hi&Section/@id=1551> Acesso em 21/10/2005.
2. BALLONE, G.J. **Teoria das Personalidades – Carl Gustav Jung**. Disponível em: <<http://www.psiqWeb.med.br/persona/jung.html>>. Acesso em: 22/12/2005
3. DESMET, Pieter. **The Product Emotion Measurement Instrument (PrEmo)**. Disponível em <<http://static.studiolab.io.tudelft.nl/gems/desmet/PrEmo.pdf>>. Acesso em 12/09/2005.
4. DEWEY, John. **Art as Experience**, New York, Perigee (re-impressão). 1980.
5. _____. **Experience and Education**, New York, Macmillan (re-impressão). 1963.
6. DUHL, Joshua. **IDC White Paper: Business Impact of Rich Internet Applications**. Disponível em: <http://www.macromedia.com/cfusion/resourcecenter/resourcecenter.cfm?pagename=idc_report> . Acesso em 05/01/2005.
7. FORLIZZI, Jodi. **Designing for Experience: An Approach to Human-centered Design**. 1997. 42p. Dissertation (Master of Design in Interaction Design). College of Fine Arts, Carnegie Mellon University.
8. _____. **A Framework of Interaction and Experience As It Relates to the Design of Products and Systems**. Disponível em <<http://goodgestreet.com/experience/home.html>>. Acesso em 02/11/2005.
9. _____. FORD, Shannon. **The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Interaction Designers**. Disponível em <<http://goodgestreet.com/images/forlizziDIS00.pdf>>. Acesso em 28/10/2005.
10. GARRET, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web**, Indianapolis, New Riders. 2002.
11. _____. **Ajax: A New Approach to Web Applications**. Disponível em <<http://www.adaptivepath.com/publications/essays/archives/000385.php>>. Acesso em 28/10/2005.

12. **HISTÓRIA**. Americanas.com. Disponível em <<http://tudo.americanas.com.br/cgi-bin/WebObjects/StaticPages.woa/wa/about?number=1749>>. Acesso em 13/02/2006.
13. KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo, Ed. Atlas, 2ª Edição. 2004.
14. KING, Andrew B. **Speed Up Your Site: Web Site Optimization**, New Riders Publishing. 2003.
15. KNEMEYER, Dirk. **Brand Experience and the Web**. Disponível em <http://www.digital-Web.com/articles/brand_experience_and_the_Web>. Acesso em 26/11/2005.
16. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, São Paulo, Ed. Atlas, 10ª Edição. 2000.
17. NORMAN, Donald A. **Emotional Design – Why we love (or hate) everyday things**. New York, Basic Books. 2004.
18. NOVAK, T.P., D.L. HOFFMAN e Y.F. YUNG (2000). **Measuring the Customer Experience in On-line Environments: A Structural Modeling Approach**, Marketing Science, Winter, 19(1), 22-44.
19. PINE, B.J. II e GILMORE, J.H. **The Experience Economy**, Harvard Business School Press. 1998.
20. PREECE, Jennifer, ROGERS, Yvonne e SHARP, Helen. **Design de Interação: Além da Interação Homem-Computador**, Porto Alegre, Bookman. 2003.
21. **QUEM somos**. Submarino. Disponível em <http://www.submarino.com.br/home_quemsomos.asp>. Acesso em 13/02/2006.
22. SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**, São Paulo, Nobel. 2000
23. SERRARO, Daniel Portillo. **Comportamento do Consumidor**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>>. Acesso em: 20/12/2005.
24. SHEDROFF, Nathan. **Experience Design 1**. New Riders Publishing. 2001
25. **VISÃO geral da empresa**. LASA. Disponível em <<http://ri.lasa.com.br/site/aempresa/visaogeraldaempresa.php>>. Acesso em 13/02/2006.

26. ***What is experience design?*** AIGA. Disponível em:

<http://www.aiga.org/content.cfm/what_is>. Acesso em: 15/01/2006

27. WIKIPEDIA. ***Ajax (programming)***. Disponível em:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Ajax_%28programming%29> . Acesso em:
25/01/2006.

ANEXOS

Anexo A – Telas da pesquisa on-line

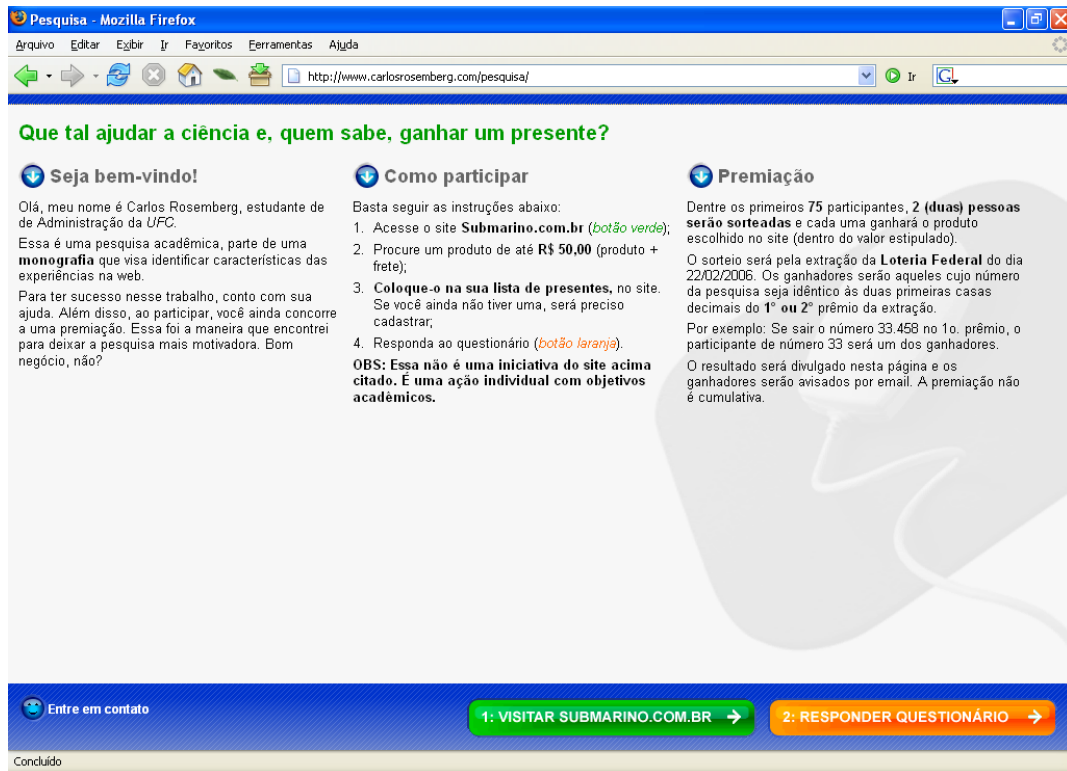


FIGURA 7: Tela inicial da pesquisa (apresentação e instruções)

Há quanto tempo, aproximadamente, você usa a Web?

Menos de 1 ano
 Entre 1 e 3 anos
 Entre 3 e 5 anos
 Entre 5 e 8 anos
 Mais de 8 anos

Com que frequência você usa a Web?

Raramente
 Até 3 vezes por mês
 Até 3 vezes por semana
 Muitas vezes ao dia

O quanto você utiliza os serviços abaixo?

	Muitíssimo	Muito	Regular	Pouco	Pouquíssimo
Internet Banking	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webmail	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negócios / Atividades profissionais (assuntos ligados ao trabalho)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de notícias, Blogs, etc	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisas (trabalho, faculdade)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento (jogos, músicas, vídeos, etc)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VOLTAR AVANÇAR

http://www.carlosroseberg.com/pesquisa/pesquisa2.php#

FIGURA 8: Tela do questionário

Anexo B – Questionário da pesquisa

As informações abaixo simulam o conteúdo (e comportamento) do formulário que foi desenvolvido especialmente para a pesquisa.

OBS: “AVANÇAR →” significa mudança de tela.

Atenção: Antes de prosseguir, certifique-se de que o produto escolhido esteja na sua lista de presentes do Submarino. Sem esse passo, não é possível concorrer à premiação.

- 1) Identificação
 - a) **Nome** (como gosta de ser chamado)
 - b) **E-mail cadastrado na lista de presentes** (OBS: Também servirá para entrar em contato, no caso de premiação)
 - c) **Link do produto** escolhido (Começando com http://)

AVANÇAR →

- 2) Como você se sente ao olhar para a imagem abaixo?
Tente se lembrar das emoções que o site gerou em você durante a experiência. Depois, escolha ao lado o que melhor representa essas sensações. (Escolha Única)

Print screen do site (Submarino ou Americanas.com) e uma tabela *PRemo* ao lado

- 3) Em uma situação real, você faria compras no [Loja]?
 - a) Sim
 - b) Não
- 4) Como você estava ao INICIAR a navegação no site? (Escolha Única)
 - a) Um pouco apressado, tinha outras coisas para resolver
 - b) Não me lembro
 - c) No meu ritmo normal, nem mais nem menos
 - d) Um pouco estressado
 - e) Muito estressado
 - f) Relaxado, numa boa

AVANÇAR →

5) Sobre você (Escolha Única)

- a) Sexo
 - i) Masculino
 - ii) Feminino

- b) Faixa etária (lista de 15 a 80 anos)

- c) Escolaridade
 - i) Ensino médio incompleto
 - ii) Ensino médio completo
 - iii) Ensino superior incompleto
 - iv) Ensino superior completo
 - v) Pós-graduado

- d) Estado Civil
 - i) Solteiro
 - ii) Casado/Morando junto
 - iii) Divorciado/Separado
 - iv) Viúvo

- e) Possui filhos?
 - i) Sim
 - ii) Não

- f) Renda pessoal (Escolha única)
 - i) Não possuo renda própria
 - ii) Abaixo de 1.000
 - iii) Entre 1.000 e 3.000
 - iv) Entre 3.001 e 5.000
 - v) Entre 5.001 e 8.000
 - vi) Acima de 8.000
 - vii) Prefiro não informar

- g) Tipo de ocupação principal
 - i) Aposentado
 - ii) Dona de casa
 - iii) Empresário
 - iv) Estudante
 - v) Profissional (empregado / desempregado)
 - vi) Profissional liberal

- h) Área de atuação predominante
 - i) Administração (Marketing, Finanças, Recursos Humanos, Produção etc)
 - ii) Áreas humanas (Psicologia, Publicidade, *Design* etc)
 - iii) Comércio
 - iv) Contabilidade
 - v) Engenharias (Civil, Elétrica, etc)
 - vi) Saúde / Medicina
 - vii) Tecnologia da Informação

- viii) Outros
 - ix) Não possui área de atuação definida
-
- i) Tipo de Cargo
 - i) Estagiário / Trainee
 - ii) Técnico
 - iii) Coordenação / Supervisão / Gerência
 - iv) Alta direção (diretor, presidente, sócio etc)
 - v) Não exerce atividade profissional no momento
-
- 6) Há quanto tempo, aproximadamente, você usa a Web? (Escolha única)
- a) Menos de 1 ano
 - b) Entre 1 e 3 anos
 - c) Entre 3 e 5 anos
 - d) Entre 5 e 8 anos
 - e) Mais de 8 anos
-
- 7) Com que frequência você usa a Web? (Escolha única)
- a) Raramente
 - b) Até 3 vezes por mês
 - c) Até 3 vezes por semana
 - d) Muitas vezes ao dia
-
- 8) O quanto você utiliza os serviços abaixo (*Escala Likert*)
- a) Internet Banking
 - b) Webmail
 - c) Negócios / Atividades profissionais (assuntos ligados ao trabalho)
 - d) Sites de notícias, Blogs, etc
 - e) Pesquisas (trabalho, faculdade)
 - f) Entretenimento (jogos, músicas, vídeos etc)
 - g) Comunidades *on-line* (Orkut, fóruns etc)
-
- 9) Já fez compras na Internet?
- a) Sim
 - b) Não
-
- 10) Já fez compras no Submarino?
- a) Sim
 - b) Não
-
- 11) Sobre o produto encontrado, aponte o que melhor define as razões de sua escolha (**Erro! Vínculo não válido.**)
- a) É algo que eu já estava de olho a algum tempo
 - b) É o melhor que coube na faixa de preço estipulada

AVANÇAR →

- 12) Sobre sua visão de si próprio (Escolha única)
- a) Sou uma pessoa predominantemente EXtrovertida, comunicativa, que gosta de interagir com outras pessoas
 - b) Sou uma pessoa predominantemente INtrovertida, que prefere explorar mais as próprias idéias, de forma reservada
- 13) Sobre a maneira que você faz julgamentos e percebe o mundo à sua volta. (*Escala Likert*)
- a) Geralmente, prefiro emoções intensas a situações apáticas. Interajo com o mundo com base no que julgo certo ou errado, bom ou mau
 - b) Diferentemente da opção anterior, faço avaliações e tomo decisões com base em raciocínios lógicos, objetivos, de forma planejada e quase calculista
 - c) Sou predominantemente realista, tenho uma visão prática das situações e costumo interpretar o que está ao meu redor de acordo com o que posso ver, ouvir, tocar, etc
 - d) Sou predominantemente intuitivo, procuro ver as situações como um todo e tento levar em conta pressentimentos (“feeling”) e experiências passadas
- 14) O que motivou você a participar dessa experiência? (*Escala Likert*)
- a) Estou interessado no prêmio
 - b) Gosto de participar desse tipo de experiência
 - c) Sou amigo (ou conhecido) do Rosemberg, quero dar uma força pra ele e sua pesquisa

AVANÇAR →

- 15) Equipamento usado na experiência (Escolha Única)
- a) Computador de mesa
 - b) Notebook
- 16) Conexão à Internet (Escolha Única)
- a) Banda Larga
 - b) Conexão Discada (56Kbps)
- 17) Sobre seu equipamento (*Escala Likert*)
- a) Meu computador é rápido e potente
 - b) Mouse e teclado estão funcionando perfeitamente
 - c) O Sistema Operacional (Windows, Linux etc) está funcionando perfeitamente
 - d) O navegador web (Internet Explorer, Firefox etc) está funcionando perfeitamente
- 18) O quanto os itens abaixo chamaram sua atenção ao entrar no site? (*Escala Likert*)
- a) Cores atraentes
 - b) Animações
 - c) Imagens dos produtos

d) Chamadas para promoções

19) O que você usou para chegar até o produto escolhido? (Escolha múltipla)

- a) Busca
- b) Menu
- c) Chamadas para promoções

20) Ao navegar pelo site: (*Escala Likert*)

- a) Obtive sucesso em todas as ações que tentei (cliques, buscas, etc)
- b) Senti-me no total controle da situação
- c) Senti-me rápido, produtivo
- d) Facilmente aprendi a usar os recursos do site
- e) Senti-me seguro em usar os recursos do site
- f) Facilmente me lembraria de como usar os recursos do site em uma próxima visita

21) De uma maneira geral, como você classificaria o site? (*Escala Likert*)

- a) Fácil de usar
- b) Rápido
- c) Bonito
- d) Organizado
- e) Confiável
- f) Divertido

AVANÇAR →

22) Onde você estava ao acessar o site? (Escolha Única)

- a) Em casa
- b) No trabalho
- c) Na casa de amigos/parentes
- d) Na faculdade/colégio
- e) Cybercafé e similares

23) Sobre esse ambiente (*Escala Likert*)

- a) Silencioso
- b) Calmo
- c) Confortável
- d) Bem climatizado
- e) Bem iluminado
- f) Higiênico

24) Sobre o que aconteceu durante a experiência (Escolha única)

- a) Dediquei um tempo especialmente para esta experiência, e não fiz outra coisa até terminá-la

- b) Eu estava fazendo mais de uma coisa ao mesmo tempo (navegando no site e falando com outra pessoa, por exemplo)

25) Durante a experiência: (*Escala Likert*)

- a) Houve um momento no qual me “desconectei” do mundo exterior. Estava tão imerso no que estava fazendo que alguém poderia me chamar, o telefone tocar, que eu não perceberia de imediato
- b) Não consigo me recordar claramente e em detalhes do que estava acontecendo em minha volta durante a experiência. Naquele momento, eu só tinha atenção para o que eu estava fazendo no site
- c) Experimentei uma agradável sensação de fluidez na navegação pelo site. Tudo era muito rápido e não havia interrupções

26) Quanto tempo você acha que durou a experiência completa (acesso ao site, navegação, escolha do produto e lista de desejos)?

- a) Menos de 5 minutos
- b) Entre 5 e 10 minutos
- c) Entre 10 e 20 minutos
- d) Mais de 20 minutos

FINALIZAR →

Mensagem de resposta ao fim do preenchimento, até o 75º participante:

Obrigado pela sua participação nesta pesquisa!

*Seu número para concorrer ao prêmio é **56**. No caso de premiação, entrarei em contato via e-mail. Boa sorte!*

Mensagem de resposta ao fim do preenchimento, a partir do 76º participante:

Obrigado pela sua participação nesta pesquisa!

*Como você foi o participante de número **112**, não é mais possível concorrer à premiação divulgada (era até o 75º participante).*