

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

**Análise sobre e-commerces de beleza utilizando conceitos de
Interação Humano Computador**

Autor: Ana Carolina Oliveira Coscarella

Projeto Final

Departamento de Informática

Curso: Ciência da Computação

RJ 11/2021



Autor: Ana Carolina Oliveira Coscarella

**Análise sobre e-commerces de
beleza utilizando conceitos de
Interação Humano Computador.**

Relatório de Projeto Final, apresentado ao programa de Graduação em Ciência da Computação da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciência da Computação

Orientador: Alberto Barbosa Raposo

Rio de Janeiro

11/21.

Agradecimentos:

- Ao meu orientador Alberto Raposo, orientador do projeto final, pelo apoio e confiança depositada.
- Aos meus pais e familiares, pela paciência e dedicação comigo ao longo de todos os anos, que sempre acreditaram em mim e no meu potencial, me deram forças para seguir meus sonhos e alcançar meus objetivos, sem vocês não seria metade da pessoa que sou hoje.
- Por último, as minhas amigas desde a infância que sempre me encorajaram e me incentivaram nos momentos que eu precisava. Vocês são tudo para mim.

Resumo:

COSCARELLA, Ana Carolina. RAPOSO, Barbosa Alberto. Análise sobre e-commerces de beleza utilizando conceitos de Interação Humano Computador. Rio de Janeiro, 2021. Número de páginas 47p. Relatório Final de Projeto Final II – Departamento de Informática. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O projeto tem como objetivo uma análise completa nos e-commerces de beleza, utilizando o site Segredos de Salão como referência e propor as devidas melhorias levando em consideração todas as etapas e avaliações propostas pelo conceito conhecido como Interação Humano-Computador como: Testes, Personas, Questionários, Avaliações Heurísticas e Métodos de Usabilidade. Após aplicar as metodologias, foi possível identificar diversos problemas que realmente impactam as vendas e tráfego na plataforma relacionados ao layout, padronização das telas, prevenção de erros e facilidade na jornada de compra. Conclui-se que o site requer mudanças para que a experiência do usuário dentro da plataforma ocorra de forma acessível, prática e eficiente, atraindo uma maior visibilidade ao site.

Palavras-Chave:

Avaliações, Interação Humano Computador, User Experience, E-commerce.

Abstract:

COSCARELLA, Ana Carolina. RAPOSO, Barbosa Alberto. Analysis of beauty e-commerces using concepts of Human Computer interaction. Rio de Janeiro, 2021. Number of Pages 47p. Final Report Projeto Final II – Departamento de Informática. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The project aims to make a complete analysis of beauty e-commerces, using the Segredos de Salão website as a reference and proposing the necessary improvements considering all the steps and evaluations proposed by the concept known as Human-Computer Interaction such as: Tests, Personas, Questionnaires, Heuristic Assessments and Usability Methods. After applying the methodologies, it was possible to identify several problems that really impact sales and traffic on the platform related to layout, standardization of screens, error prevention and ease of purchase journey. It is concluded that the website requires changes so that the user experience within the platform is accessible, practical, and efficient, attracting greater visibility to the website.

Keywords:

Assessments, Human Computer Interaction, User Experience, E-commerce.

SUMÁRIO:

1	Introdução	1
2	Situação Atual	5
3	Objetivos	8
4	Atividades Realizadas.....	9
5	Implementação e Avaliação	12
6	Considerações Finais:.....	46
7	Referências bibliográficas	47

1 Introdução

O e-commerce iniciado nos anos 90, na globalização, criou o conceito de compra e venda durante o período em que a tecnologia, os meios de comunicação e a informação foram fazendo parte do nosso dia a dia. O meio de realizar compras online foi mudando ao longo dos anos e se expandiu de tal forma que houvesse um aumento na comercialização de produtos e serviços, sendo a internet uma das principais responsáveis por esta evolução.

Mas o que é e-commerce? Segundo Fagundes (2009), o comércio eletrônico é o ramo da atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.

O e-commerce, é basicamente um site de vendas na internet que oferece uma plataforma global de compra e venda de produtos. Essas plataformas, são impulsionadoras da mudança de hábito da sociedade já que reforçam a praticidade da compra de produtos sem a necessidade de sair do conforto de casa, garantem agilidade na entrega além de consultas e pagamentos diretamente pela internet.

O comércio eletrônico cresce cada vez mais. Estudos comprovam que o número de consumidores chegou a 55,15 milhões em 2017, ou seja, a tendência de crescimento já vem aumentando ao longo dos anos. Pode-se mencionar também, que a cada ano existe uma maior aderência de e-commerces se instalando no mercado, e isso provoca a expansão da concorrência. Com isso, sites e plataformas se adequaram mais aos conceitos de UX. [E-commerce Brasil,2021b]

Outro fator de extrema importância para o e-commerce foi a pandemia de COVID-19. Antes dos fechamentos das lojas físicas devido à pandemia, o e-commerce representava, em média, 9,2% da receita do comércio varejista brasileiro. Com apenas quatro meses de pandemia, este número saltou para 19,8%, em julho de 2020. Em junho de 2021, este número já é 21,2%. Outro dado importante foi

verificado por um estudo da FGV: antes da pandemia, 49,7% das empresas não faziam nenhuma venda online antes da pandemia; em junho de 2020 esse número caiu para 28,4% e em junho de 2021 estava em 20,2% [E-commerce Brasil, 2021a].

Com isso, sites e plataformas vêm se adequando cada vez mais aos conceitos de UX.

O UX Design, “User Experience” em inglês, ou seja, experiência do usuário, é um termo bastante utilizado atualmente. Ele faz referência a uma experiência do usuário dentro de uma plataforma.

Os 4 pilares da experiência do usuário são:

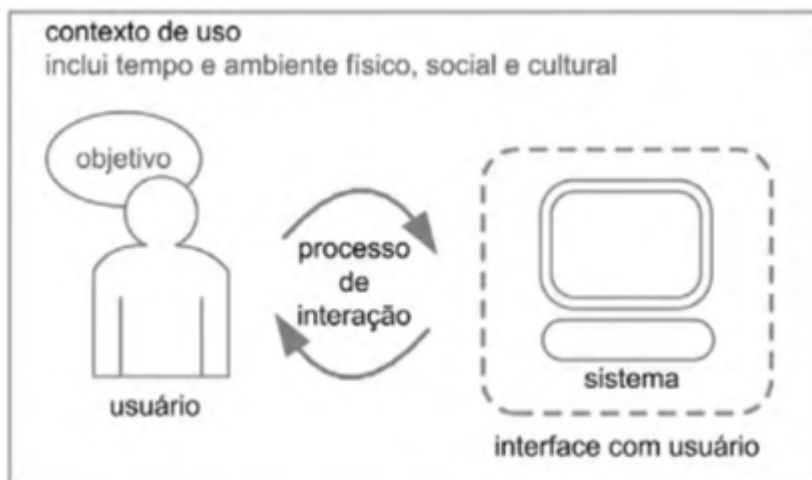
- Usabilidade: o site deve ser simples de navegar
- Utilidade: o conteúdo precisa ser útil, além de estar à disposição do usuário
- Acessibilidade: o acesso ao material deve ser facilitado
- Funcionalidade: a página precisa cumprir o objetivo para o qual ela foi pensada.

Isso significa que a experiência que um consumidor tem ao entrar em contato com a plataforma, pesquisando ou comprando um produto, deve ser a melhor possível para satisfazer todas as necessidades do usuário, tornando a experiência mais acessível, rápida e fácil. Isso engloba o layout da página, design, desenvolvimento web e a navegação do site. Investir em estratégias boas de UX no e-commerce faz aumentar a taxa de conversão (métrica para mensurar os resultados do negócio, a fidelização de clientes, taxa de ticket médio (valor médio de compra), tráfego e diminuição no abandono de carrinho.

O essencial, hoje em dia, não é só o negócio, mas também toda a experiência do usuário por trás. Uma plataforma em que seja difícil encontrar informações, onde ao realizar uma venda um cliente tenha que se submeter a vários cliques e gastar bastante tempo encontrando um produto ou informação, certamente traz uma experiência desagradável. Além disso, uma plataforma com design não responsivo e poluído, sem chamar a atenção do usuário, afasta um potencial cliente.

Não podemos mencionar sobre UX e Usabilidade sem mencionar sobre IHC. Esse termo significa Interação Humano Computador, ou seja, é a forma pela qual o usuário interage e se comunica com os sistemas. Com o avanço dessa interação entre o homem e o computador, a necessidade de interfaces de fácil utilização no nosso dia a dia vem aumentando de forma exponencial. Mais pessoas estão dependentes dos sistemas tecnológicos e plataformas web, com isso estão ficando mais exigentes na qualidade das mesmas e, portanto, é justamente no estudo da relação homem versus máquina que se encontra a Interação Humano-Computador.

Figura 1: Interação Usuário- Sistema



Fonte: [Barbosa, 2010]

“Interação Humano-Computador é um campo de estudo interdisciplinar que tem como objetivo geral entender como e porque as pessoas utilizam (ou não utilizam) a tecnologia da informação”. [Podovani, 2002].

Análises retirados da Adobe relatam que 38% dos usuários que fazem compras online abandonam o site porque o layout e as fotos não são atraentes e 39% dos usuários também abandonam o site porque as imagens não carregam. Todos esses indicadores estão diretamente ligados ao User Experience, já que é por meio da experiência do usuário que conseguimos definir uma jornada de compra mais eficiente e segura.

Através deste trabalho de curso o tema e-commerce será abordado de maneira a apontar como que o design de uma plataforma impacta diretamente na forma de vendas de uma empresa. É importante lembrar que o site precisa estar bem otimizado e com informações distribuídas de forma clara e concisa além da navegabilidade ser intuitiva com imagens de qualidade, o que impacta diretamente na jornada do usuário.

O projeto diz respeito a um estudo de caso no qual irei utilizar como foco o site Segredos de Salão da L'Oréal que deveria ser uma porta de entrada de vendas de produtos de beleza da empresa que hoje infelizmente não consegue cumprir sua proposta e atingir a meta. Irei elaborar um benchmarking com todos os concorrentes primários e secundários sobre e-commerce de beleza, com levantamentos e comparações sobre a ótica de IHC, analisando tráfego, conversão, usabilidade, experiência do usuário e propondo as devidas melhorias.

O site <https://www.segredosdesalao.com.br/> tem, na sua Home Page, destaques parecidos como um blog, com dicas de cortes de cabelo, tintura, penteados e tendências, sendo que esses campos não fazem referência à compra de produtos. Na parte central da página existe um campo com layout 'Compre aqui' que direciona para a loja do site.

Após minha análise, pude perceber que isso deveria ser ao contrário, onde na página principal deveriam entrar os produtos que participam da família L'Oréal e assim abrir espaço para o blog, não sendo foco principal do site, exatamente como algumas plataformas já vem adquirindo como modelo. O site já é confuso, conforme relato no tópico de Situação Atual porque ele referência tanto um blog da L'Oréal quanto seu site de vendas. Não fica claro o objetivo central do site.

Durante pesquisa realizada com os clientes, na parte de Metodologias ao qual irei mencionar abaixo, foi notada a dificuldade em realizar compras na plataforma. O método de ingresso é através de outra URL que direciona ao site de vendas ao invés de entrar pelo próprio site ao qual o blog originalmente se refere.

Existem erros graves na plataforma Segredos de Salão, ocasionados pela falta de manutenção e atualização constante no site. Logo, isso impacta diretamente a relação entre o cliente e o site virtual, já que faz com que os clientes deixem de acessar o site, desistindo da compra e aumentando a taxa de abandono, justamente pela falta de uma interface 'User Friendly', clara e objetiva, que prenda a atenção do cliente e que faça a jornada de compras ser algo simples e eficiente que estimule a venda.

Acredita-se que os resultados desse projeto poderão contribuir para que não só a L'Oréal, mas também outras empresas, possam reavaliar seu sistema de vendas online, melhorando-os progressivamente. Tornando-os mais amigáveis e atendendo aos preceitos de usabilidade, orientando assim os desenvolvedores a melhorarem o sistema, bem como realizarem testes.

Em suma, apresentarei uma proposta de melhoria sob a ótica da Interação Humano Computador com o objetivo de sugerir melhorias neste projeto que possam incorporar melhorias a gerência do sistema, propiciando a todos os usuários uma experiência de qualidade.

2 Situação Atual

Após a realização de análises, afirma-se que o principal concorrente do site da L'Oréal é o Beleza na Web. Um site responsivo, focado em vendas, com dicas de beleza e um blog super atualizado, porém, com foco no e-commerce. Já na L'Oréal, está se perdendo vendas e espaço no mercado por conta da má estruturação da interface do site.

O site Segredos de Salão não vem recebendo os devidos acessos, por mais que promoções e produtos estejam sendo colocados no site, e os blogs sejam frequentemente atualizados com publicações inovadoras. O tráfego não aumenta e, infelizmente, isso faz com que não haja fidelização de clientes e estímulo à venda.

A partir de levantamentos, pude perceber algumas características que se destacam com relação a usabilidade do e-commerce na gestão do negócio:

- Inconsistências nos elementos da interface.
- A relação entre o cliente e o site é fraco.
- Falta clareza.
- Falta na consistência nos dados.
- Cores escuras.
- Não estimula a venda.
- Posts antigos e desatualizados.
- Botões com links errados
- Navegação não amigável.
- Produtos mal apresentados (sem identidade visual).
- Poluição visual do site.
- Péssima User Experience.
- Sem espaço visível e sem destaque dedicado a compras.
- Não possui a leitura visual em Z.

Com relação aos concorrentes diretos de Segredos de Salão como Época Cosméticos e Beleza na Web, podemos perceber as seguintes características:

- Cores que chamam atenção.
- Layouts bem planejados.
- Focados em vendas.
- Alto destaque para descontos.
- Fotos e textos claros e objetivos.
- Fácil fidelização de clientes.
- Altos acessos por dia.
- Alta eficiência
- Alto desempenho
- Interface Simples e Funcional.
- Baixa taxa de erros
- Alta usabilidade
- Facilidade na Jornada de Compra
- Botões autoexplicativos e chamativos.

- User Friendly
- Consistência e Padrões no layout e design da plataforma

É relevante mencionar sobre a estratégia de cores Preto e Branco utilizada no site Segredos de Salão, em comparação com seus concorrentes, no qual as cores são claras e chamativas. Percebi que cada cor provoca diferentes sensações nas pessoas e é fundamental saber associá-las à identidade visual do seu e-commerce. Estudos indicam que 84,7% dos consumidores afirmam que as cores dos produtos são um dos principais fatores que influenciam a compra.

Ao abrirmos uma aplicação web nosso olhar sempre começa a buscar informações da esquerda para a direita. A Leitura em Z faz parte dessa análise, ou seja, no topo do site, a esquerda, devemos conseguir localizar a logomarca do e-commerce e assim a plataforma tem que guiar nosso olhar para a direita onde existe o filtro de busca e informações relevantes no menu. Da diagonal até a parte inferior esquerda conseguimos analisar mais a fundo os anúncios, banners, textos e assim terminar seguindo com o olhar em linha reta na parte inferior da página.

A Hierarquia Visual é imprescindível em qualquer plataforma, isso porque, nós usuários, não lemos todas as informações que ficam dispostas a nossa visão. Apresentamos a tendência de escanear e escolher o que lemos primeiro e precisamos saber como atrair os olhares ao que realmente importa, destacando o que precisa ser destacado.

Podemos analisar também o impacto da Pandemia no consumo ao qual a população se viu inserida em 2020. O e-commerce não virou mais uma escolha e sim uma necessidade, fazendo com que as lojas fossem forçadas a se adequar a essa nova realidade. É fato afirmar, que tivemos mudanças significativas e estruturais tanto na sociedade quanto no comportamento da população. Com todos em quarentena, os hábitos de consumo aumentaram e as vendas de e-commerce cresceram significativamente devido ao isolamento social.

Segundo estudos em Valor Investe (2020), mais pessoas tiveram chance de trabalhar com o modelo remoto e passando todo seu tempo em casa devido a

quarentena. Logo, tivemos mais tempo para nossos cuidados pessoais – uma ótima justificativa para o crescimento de 68% no faturamento do segmento de cosméticos entre 1º de março e 14 de junho.

Dados divulgados pela ABComm (2020), relatam que a categoria Beleza foi a que teve maior representatividade nas 105,6 bilhões de transações realizadas no e-commerce durante o primeiro semestre de 2020, chegando a uma das maiores altas no período (107,4%), resultando em R\$ 2,11 bilhões de faturamento.

“Houve um aumento de 46% no volume de compras online durante a pandemia e a expectativa é que esse número só aumente. Os dados também mostram que a pandemia e o distanciamento social estimularam a inclusão digital e financeira e a tornaram uma prioridade. Até o final do ano, a AMI estima que 50 milhões de usuários terão comprado online pela primeira vez.” [E-commerce Brasil, 2020]

Podemos afirmar que a pandemia acelerou uma tendência de digitalização do mercado de beleza que já vinha acontecendo no país, 4º maior consumidor do setor no mundo. O relatório sobre e-commerce no Brasil produzido pela agência Conversion (2021), relata que os e-commerces tiveram 20,61 bilhões de acessos do Brasil nos últimos 12 meses e em março de 2021, o comércio eletrônico cresceu e registrou 1,66 bilhão de acessos, ou seja, um crescimento de 40% em relação ao mesmo mês do ano anterior.

De fato, a pandemia do Covid-19 impactou tudo e a todos, fazendo com que diversas empresas se vissem obrigadas a serem inseridas rapidamente no mundo do e-commerce para que não ficassem de fora e enfrentassem prejuízo nas vendas.

3 Objetivos

Dentro deste cenário no qual é inserido o site Segredos de Salão da L’Oreal, iremos trazer um ganho de produtividade, maior tráfego e principalmente o aumento no número de vendas, tornando um e-commerce de referência no mercado com

acessos significativos e com qualidade de uso que envolve Usabilidade, Experiência do Usuário, Acessibilidade, Comunicabilidade, e Qualidade de informação.

Trata-se de um projeto no qual, para o alcance do objetivo proposto, a metodologia empregada será baseada na Interação Humano Computador, fornecendo explicações para a relação de interação usuário-sistema e os resultados práticos para o design da interface.

Esse projeto, portanto, se orienta no sentido de medir a qualidade da informação com as mudanças na interface e quantificá-las de modo que sirva de base para avaliação e melhorias.

Por meio da Interação Humano computador e suas características através de modelos, entrevistas, avaliações heurísticas e técnicas de usabilidade, analisarei uma solução para melhorar a interface do site dando um foco para o e-commerce.

Além disso, realizarei entrevistas com os usuários, assim como pesquisas para coletar informações sobre motivações, dores, experiências positivas e negativas, dúvidas, assim como Testes de Usabilidade e Avaliações Heurísticas para detectar problemas na usabilidade etc. Esses são critérios prioritários e fundamentais nesse projeto. [Raposo,2018]

O objetivo do trabalho é transformar a interface Segredos de Salão e fazer com que ela seja mais intuitiva, dinâmica e eficiente, atraindo mais clientes com métricas de SEO (São todos os dados que podemos coletar sobre determinados comportamentos dos visitantes de um site) e conseqüentemente aumentando as vendas, com uma interface clara e objetiva. Trarei as devidas soluções e melhorias por meio desse estudo de caso com as devidas técnicas abordadas no parágrafo acima.

4 Atividades Realizadas

Estudos preliminares:

Desde o desenvolvimento do Projeto Final 1, realizei diversas atividades no que diz respeito ao tema deste projeto focando no site Segredos de Salão e nos e-commerces de beleza. E-Commerces de beleza sempre fizeram parte da minha vida, principalmente agora com a pandemia que os nossos hábitos de consumo foram intensificados. Possuo conhecimento prévio da plataforma e da sua interface e por ter tido críticas construtivas a respeito dela como usuária, decidi mencionar ela no meu projeto.

Estudos Conceituais:

Conforme mencionado anteriormente foram utilizados neste projeto conceitos e métodos previamente definidos em IHC, UX e Usabilidade.

Testes para aprendizado

Realizei testes de usabilidade assim como questionários, análises, comparações, levantamentos e avaliações heurísticas de forma a evidenciar os problemas encontrados na plataforma comparando com seus concorrentes diretos e com isso propor melhorias no que diz respeito ao layout e design da interface.

Método

Utilizei os métodos e conceitos de IHC no projeto no intuito de analisar mais a fundo os e-commerces de beleza relatados e o site e loja Segredos de Salão.

No início do projeto em meados de **novembro de 2020** realizei um Bench Marking, com o intuito de começar o processo de buscar por concorrentes e sites dentro do mercado do e-commerce e com os dados obtidos, analisar práticas, pontos positivos e negativos. Fazendo assim uma análise completa sobre: vendas, experiências de usuário, design de interface etc.

Esta técnica é de extrema importância conforme mencionado no livro [Preece,2002] “Um bom lugar para começar a pensar sobre como projetar produtos interativos utilizáveis é comparar exemplos de bem e mal projetados. Através da

identificação dos pontos fracos e fortes específicos de diferentes interativos sistemas, podemos começar a entender o que significa algo ser utilizável ou não.”

Em **dezembro de 2020**, estudei os conceitos e metodologias impostas na Interação Humano Computador relatados por autores conceituados assim como os métodos utilizados na avaliação da usabilidade de uma plataforma. Realizei leituras importantes neste meio como: [Barbosa,2010], [Preece,2002],[Nielsen,1993] e [Dias,2003] e revisão das minhas aulas de IHC para lembrar tópicos importantes e como aplicá-los.

No início de **fevereiro de 2021**, realizei estudos e a criação de Personas e de seus objetivos, assim como seus cenários de problema dentro da plataforma.

Planejei realizar uma pesquisa na qual iria levantar todos os problemas e as principais dificuldades dos clientes em **janeiro de 2021**, porém só foi realizada em **março de 2021**.Criei um documento online através do Google Forms com 15 perguntas com usuários que realizam compras pela internet e obtive mais de 65 respostas que me fez compreender as maiores dores dos consumidores hoje em dia e receber informações com as sugestões e melhorias propostas pelos usuários.

Em **junho de 2021**, realizei a Avaliação Heurística dentro do site Segredos de Salão, a qual não envolvem a participação do usuário, examinando e entendendo quais heurísticas foram violadas, permitindo identificar os problemas e dores dos usuários na interação com o sistema e a pensar em uma forma de contornar as falhas dentro da plataforma.

Em **outubro de 2021** criei um Plano de Teste para o Teste de Usabilidade e enviei para os usuários com o intuito de mostrar o site, suas limitações e apresentar brevemente o site Segredos de Salão.

Em **novembro de 2021**, foquei em tentar estudar mais a fundo todos os dados coletados dentre todas as metodologias e conceitos utilizados nesse projeto para que eu pudesse compreender e chegar em uma conclusão final sobre a minha análise e suas devidas melhorias na plataforma.

5 Implementação e Avaliação

Este trabalho propõe a análise e a melhoria da usabilidade dos sites de vendas de produtos de Beleza, focando no site Segredos de Salão com base em heurísticas e recomendações existentes na literatura. O projeto faz menção a materiais de autores especialistas na área da usabilidade, interação humano computador e design de interfaces. Ele também irá conter participação dos usuários na avaliação do sistema por meio de questionários disponibilizados on-line e testes de usabilidade.

Os resultados obtidos por meio dos questionários buscam auxiliar no levantamento de problemas relacionados à usabilidade, e servem como base para a correção e melhoria do sistema, assim como os testes. Abaixo irei relatar os conceitos e métodos utilizados na parte da Interação Humano Computador e Usabilidade.

5.1 Estudo sobre os Concorrentes-Benchmarking:

O benchmarking é uma das estratégias utilizadas para aumentar a eficiência de um site. É um processo de pesquisa que permite a comparação entre produtos, práticas, metodologias e processos dos concorrentes, absorvendo características para alcançar um nível de superioridade e trazer melhorias para o negócio.

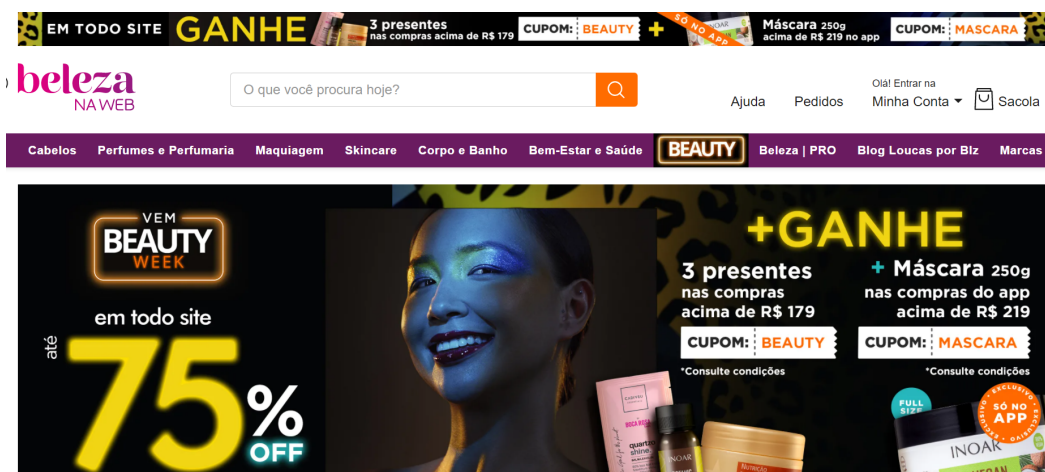
Primeiro é feito a Análise de mercado para conhecer as melhores práticas da concorrência dentro do que precisa se melhorado e depois identificar as lacunas de desempenho. Os 2 e-commerces de referência no mercado da beleza são: Época Cosméticos e Beleza na Web.

Figura 2: Site Época Cosméticos



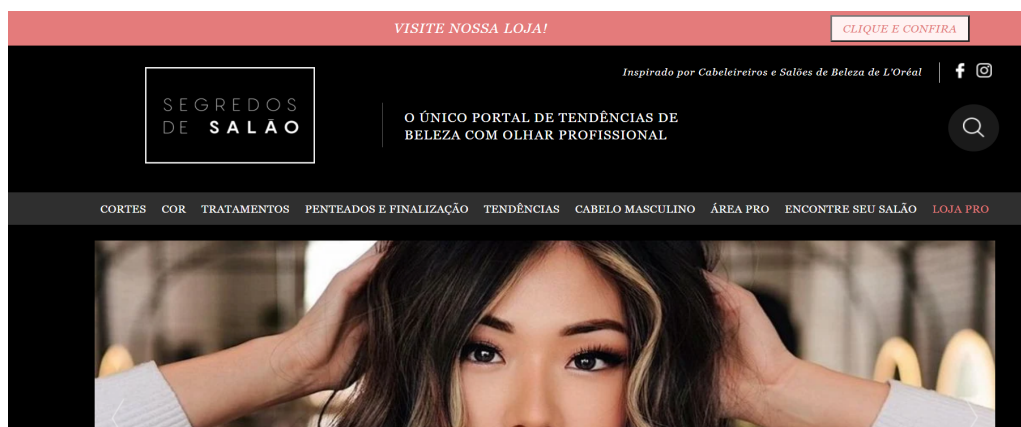
Fonte: Site Época Cosméticos

Figura 3: Site Beleza na Web



Fonte: Site Beleza na Web

Figura 4: Site Segredos de Salão



Fonte: Site Segredos de Salão

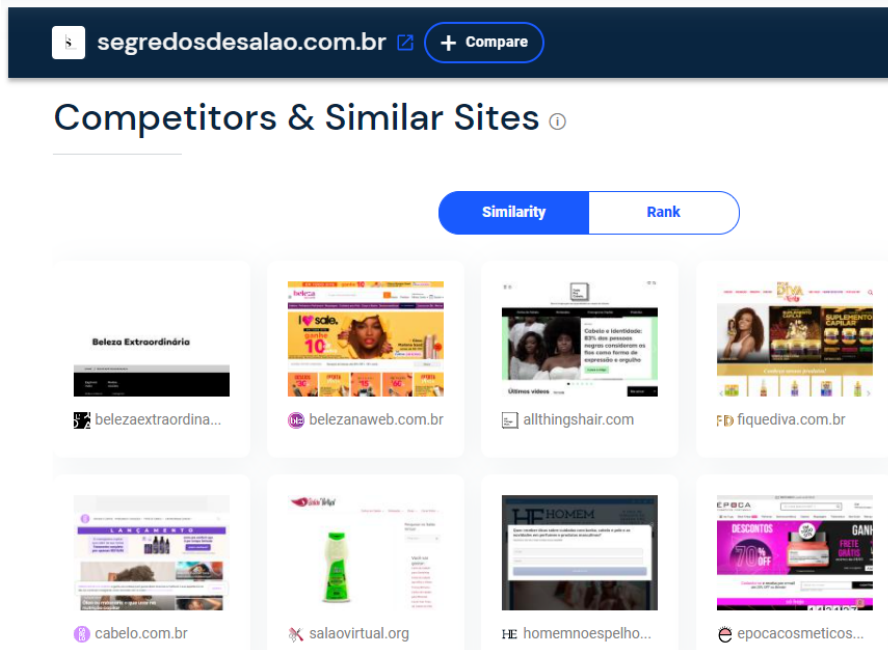
Analisando suas identidades visuais e a experiência do usuário dentro das plataformas percebe-se que todos os sites possuem cores claras e chamativas focando nas vendas, com diversos banners e anúncios de promoções atraindo assim os olhares dos clientes na plataforma. Assim como uma interface simples, amigável e funcional com baixa taxa de erros, além de possuir uma consistência e padrões no layout e design do site.

Comparando com o site Segredos de Salão podemos perceber cores monocromáticas e escuras, sem nenhum foco nas vendas. Botões e textos confusos sem referências, opções que ao clicar mostram imagens em branco, posts desatualizados e em algum deles, sem nenhum texto.

Utilizei uma ferramenta online chamada Similar Web, <https://www.similarweb.com/>, para analisar os possíveis concorrentes além de verificar seus índices de tráfego dentro da plataforma. A ferramenta mostrou que realmente os concorrentes são a Época e a Beleza na Web e com isso comparei os dados do site e da loja de Segredos de Salão com seus devidos concorrentes.

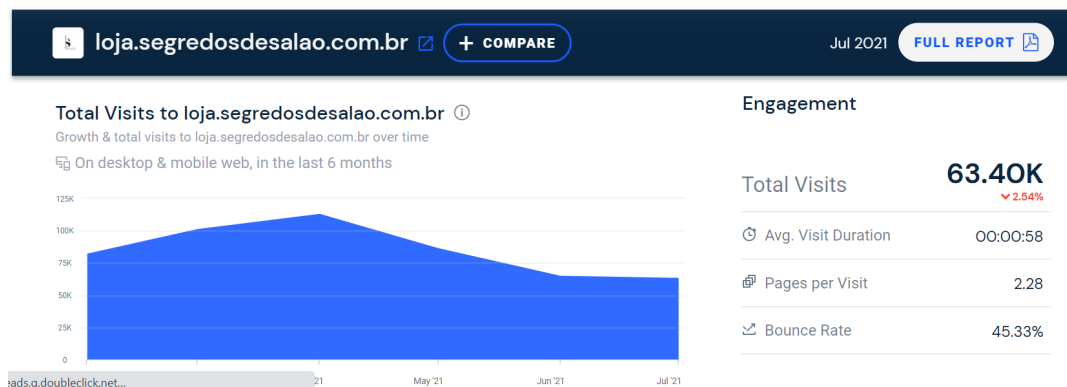
Os dados relataram diferenças consideráveis no que diz respeito ao tráfego. Enquanto o número de visitas na Beleza na Web é de 7.61M de acessos por mês e da Época 5.5M, na Loja Segredos de Salão o número de acessos é de apenas 63.4K por mês e no Site Segredos de Salão de 781K. Isso mostra que realmente existe uma discrepância muito grande no que diz respeito a usabilidade e jornada do usuário, ou seja, Segredos de Salão vem perdendo seu espaço dentro do mercado da beleza.

Figura 5: Competidores Segredos de Salão



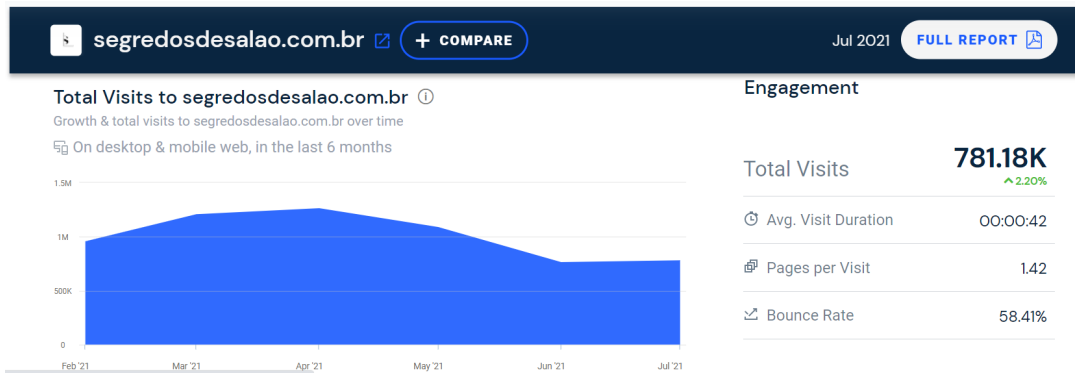
Fonte: Site Similar Web

Figura 6: Análise Loja Segredos de Salão



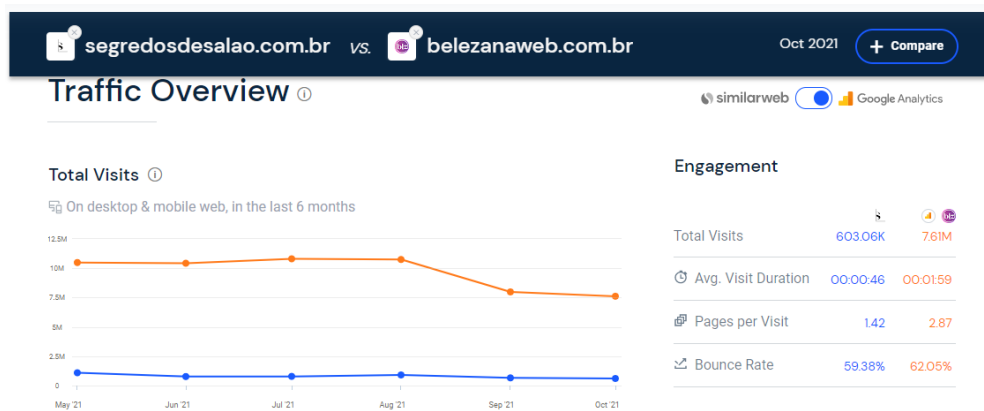
Fonte: Site Similar Web

Figura 7: Análise Segredos de Salão



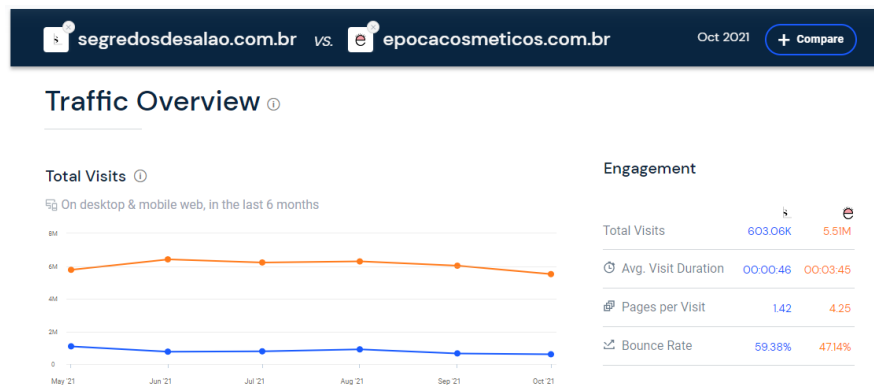
Fonte: Site Similar Web

Figura 8: Tráfego Segredos de Salão X Beleza na



Fonte: Similar Web

Figura 9: Tráfego Segredos de Salão X Época



Fonte: Similar Web

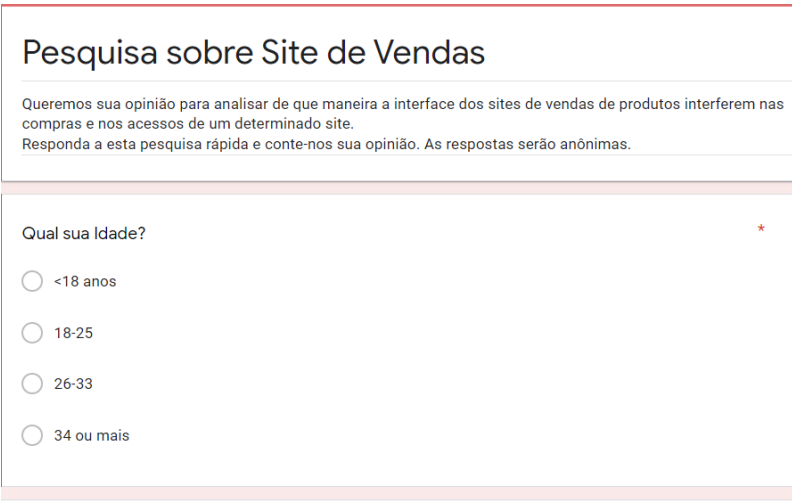
5.2 Questionário:

Barros (2003) afirma que, através do questionário, o avaliador pode obter informações importantes como dados do perfil do usuário, suas dificuldades de interação com o sistema e sugestões.

Segundo Simone (2010), pelo questionário conseguimos coletar rapidamente dados (principalmente quantitativos) de muitos usuários. Além disso, é uma das técnicas de coleta de dados mais frequentemente utilizadas. Um questionário é um formulário impresso ou on-line com perguntas que os usuários e demais participantes devem responder, a fim de fornecer os dados necessários em uma pesquisa, análise ou avaliação.

Realizei um questionário online através do Google Forms e disponibilizei na internet para os usuários que fazem compras online conforme abaixo:

Figura 10: Perguntas Questionário



Pesquisa sobre Site de Vendas

Queremos sua opinião para analisar de que maneira a interface dos sites de vendas de produtos interferem nas compras e nos acessos de um determinado site.
Responda a esta pesquisa rápida e conte-nos sua opinião. As respostas serão anônimas.

Qual sua Idade? *

<18 anos

18-25

26-33


34 ou mais

Você faz compras on-line? *

Sim

Não

Figura 11: Perguntas Questionário

Você costuma comprar produtos de beleza? * 

Sim

Não

Se sim, Qual site você costuma comprar Produtos de Beleza?

Texto de resposta curta
.....

Figura 12: Perguntas Questionário

O que te chama mais atenção em um site de compras? *

Promoções

Fotos Chamativas

Produtos

Descrições dos produtos bem claras.

Vídeos mostrando os produtos

Cupons

Facilidade na hora da compra

Figura 13: Perguntas Questionário

Você costuma se cadastrar nos sites para receber Email Marketing?
(Promoções/Notícias/Novidades)

- Sim
- Não

Você conhece o site Loja Segredos de Salão? *

- Sim
- Não
- Já ouvi falar

Se sim, já fez alguma compra lá?

- Sim
- Não

Figura 14: Perguntas Questionário

Alguma vez você já desistiu de comprar algo em um site? *

- Sim
- Não

Se Sim, por quê?

- Não achei nada relevante
- Passei muito tempo procurando um produto e desisti
- Achei o site um pouco confuso
- Interface mal estruturada
- Cores do site muito escuras, não dá pra ler/ver o conteúdo
- Outros...

Figura 15: Perguntas Questionário

Você lê Blogs na Internet de Beleza/Resenhas? *

- Sim
- Não
- Não conheço nenhum

Já ouviu falar no Blog Segredos de Salão? *

- Sim
- Não

Você se tornou mais consumista na pandemia? *

- Sim
- Não

Figura 16: Perguntas Questionário

O que você gostaria que todos os sites de vendas tivessem? *

Texto de resposta longa

Você utilizaria um site em que integrasse tanto Blog de Beleza quanto Vendas de produtos? *

- Sim
- Não

Figura 17: Respostas Questionário

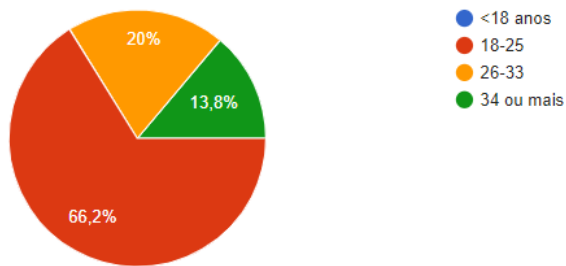


Figura 18: Respostas Questionário

Você faz compras on-line?

65 respostas

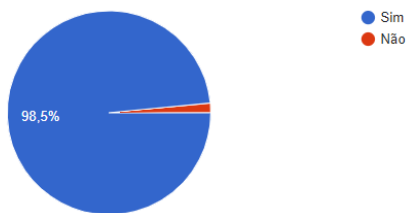


Figura 19: Respostas Questionário

Se sim, Qual site você costuma comprar Produtos de Beleza?

32 respostas

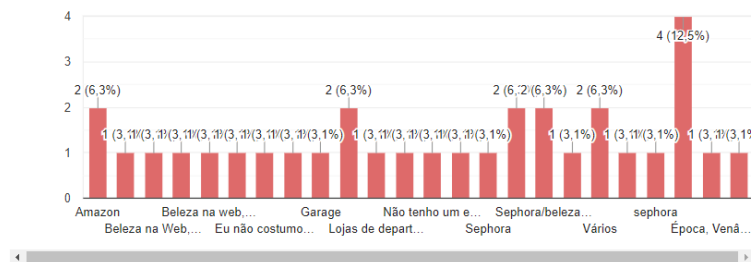


Figura 20: Respostas Questionário

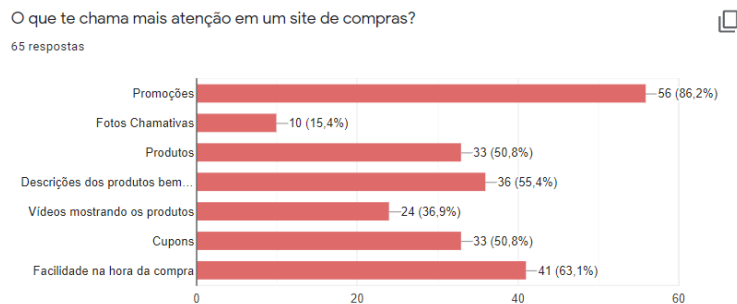


Figura 21: Respostas Questionário

Você costuma se cadastrar nos sites para receber Email Marketing?
(Promoções/Notícias/Novidades)

57 respostas

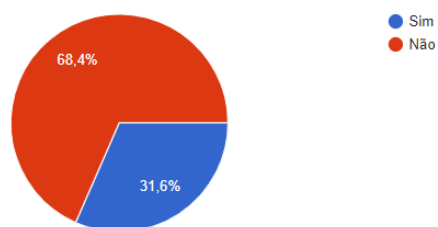


Figura 22: Respostas Questionário

Você conhece o site Loja Segredos de Salão?

65 respostas

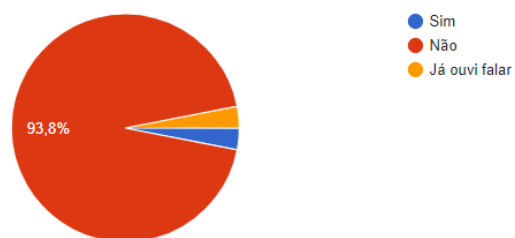


Figura 23: Respostas Questionário

Se sim, já fez alguma compra lá?

37 respostas

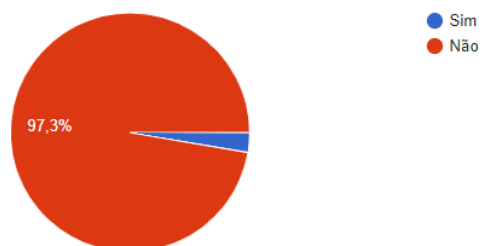


Figura 24: Respostas Questionário

Alguma vez você já desistiu de comprar algo em um site?

65 respostas

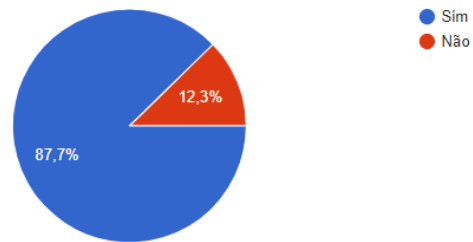


Figura 25: Respostas Questionário

Se Sim, por quê?

57 respostas

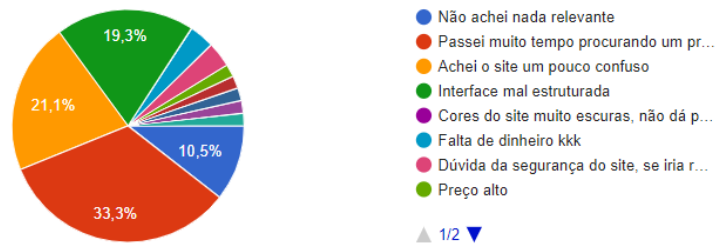


Figura 26: Respostas Questionário

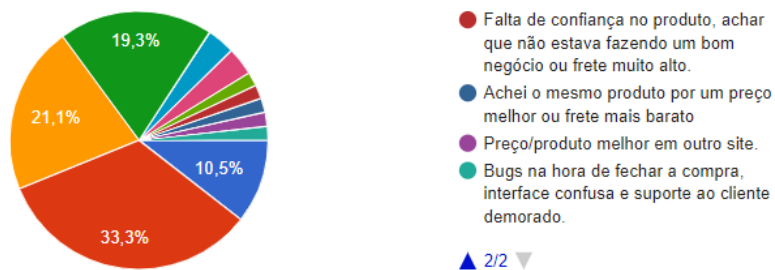
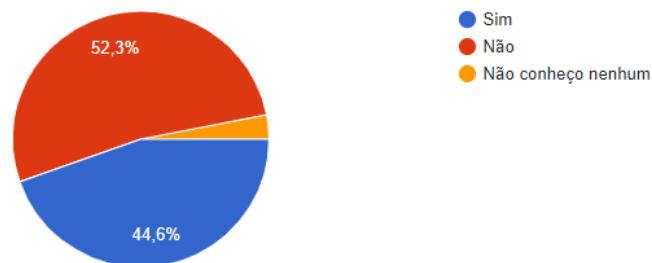


Figura 27: Respostas Questionário

Você lê Blogs na Internet de Beleza/Resenhas?

65 respostas

**Figura 28:** Respostas Questionário

O que você gostaria que todos os sites de vendas tivessem?

65 respostas

Clareza
Frete mais baratos
Preço e descrição dos produtos
Opção de agendar a entrega
Promoção
Facilidade de compra
Promoções
Especificações dos produtos e acesso a qualquer produto ou cor através da ferramenta "procurar"
Maior facilidade de compra

Figura 29: Respostas Questionário

Maior facilidade de compra
Roupas, maquiagens, comida, acessórios
Boa descrição dos produtos
Opção por pagar em débito em conta
Reviews e vídeos de uso, antes e depois e explicações claras tipo o site da the ordinary
Informações claras e cupom de desconto
Cupons
Frete grátis
descrições bem detalhadas dos produtos

Figura 30: Respostas Questionário

Promoções imperdíveis! <3
Campo para opinião de quem comprou
Frete grátis e preços razoáveis
Uma plataforma mais fácil de acessar e espaço para tirar dúvidas com atendimento
Pontos por gasto, "cartao fidelidade" assim todos saem ganhando tanto o consumidor quanto o dono do produto, e desconto de aniversário
Mais feedbacks do público sobre o produto ofertado
Cupons e promoções diárias

Figura 31: Respostas Questionário

Facilidade para comprar a linha inteira de um produto. Frete mais em conta
melhores fotos e videos mostrando o produto, entrega rápida e fácil
Mais promoções, explicação melhor sobre os produtos
Praticidade
Descrição clara e entrega rápida
Sugestões de produtos semelhantes no próprio site
Mais promoções e produtos novos
Opção de comparar de produtos
Review sobre o produto/Comentários/Avaliação dos consumidores

Figura 32: Respostas Questionário

Interface fácil de usar.
Cupom de desconto.
Promocoes
Resenha dos produtos
Pesquisa mais simples e efetiva
Vídeos dos produtos.
Cashback
Diferentes opções de frete
Vídeos com descrição dos produtos

Fontes: Questionário Google Forms

Com os resultados obtidos podemos perceber que diversos usuários deixam de fazer compras online por falta de diversos fatores como por exemplo: Interface mal estruturada, site confuso, muito tempo procurando por algo e acaba não achando, cores muito escuras, layout sem padronização e dúvida em relação a segurança do site.

Quase 93% dos usuários não conhecem a loja Segredos de Salão, mostrando que realmente existe algo por trás disso que faz os usuários não conhecerem ou não realizarem nenhuma compra lá. Ao perguntar sobre o site de compras que os usuários fazem, nenhum deles mencionou a Loja Segredos de Salão.

Como sugestão de melhoria para este tópico seria investir em Meta Description que englobam as meta-Tags (comandos em HTML que você cria para descrever o conteúdo de uma página para os mecanismos de busca). Elas facilitam o usuário na hora de encontrar a plataforma desejada que é essencial para a eficiência das estratégias de marketing e, conseqüentemente, o sucesso do negócio, pois ajuda a obter um maior destaque para a sua marca no Google ou mesmo nas redes sociais.

O principal objetivo dessa descrição é atrair mais usuários a clicarem no link da Segredos de Salão. É o espaço destinado para que as páginas se diferenciem umas das outras. Ali, iremos convencer o visitante, em poucas palavras, de que o conteúdo oferecido é, de fato, relevante.

Muitos tópicos relevantes foram levantados sobre o que gostariam que todos os sites tivessem como por exemplo Clareza, Cupons, Facilidade de Compra e Descrições objetivas.

Quase 70% dos entrevistados estão cadastrados em e-mail marketing e 30% não. Um fato importante a mencionar é que, no e-mail marketing, a usabilidade entra claramente com o objetivo de apresentar valor ao leitor, além de destacar a importância daquele conteúdo e, conseqüentemente, despertar interesse e gerar fidelização e/ou conversão. Talvez, esse seja um dos problemas que o site e loja Segredos de Salão enfrenta hoje em dia e que não é muito discutido, no fato do sistema não focar em e-mail marketing.

Com esse questionário pude obter informações relevantes sobre as dificuldades de interação com o sistema, as sugestões que os usuários possuem e suas devidas reclamações, tendo assim uma análise mais detalhada sobre a User Experience nos sites de vendas e e-commerce no geral.

5.3 Interação humano computador e Avaliação Heurística:

Para Alberto Raposo (2012), a avaliação heurística é uma análise realizada por especialistas que advogam pelo usuário – ou seja: sabendo os anseios e necessidades dos usuários, e conhecendo as técnicas possíveis de IHC, avaliam se determinado artefato computacional proporciona uma boa experiência para o usuário com o objetivo de identificar problemas utilizando uma lista de heurísticas com base empírica, resultando em um relatório com problemas potenciais e recomendações de soluções.

Segundo Rocha e Baranauskas (2000), IHC trata do design de sistemas computacionais que auxiliem as pessoas de forma a que possam executar suas

atividades produtivamente e com segurança. IHC tem, portanto, papel no desenvolvimento de todo tipo de sistema

Um dos conceitos principais em Interação Humano Computador é a Avaliação Heurística que é uma técnica de inspeção baseada em uma lista de regras, cujo objetivo é analisar e avaliar os padrões do sistema e qualidade e diagnosticar os problemas encontrados pelos usuários durante a interação [Nielsen, 1993].

Essa avaliação nada mais é que uma inspeção informal de técnicas de usabilidade desenvolvidas por Jakob Nielsen guiados por um conjunto de princípios de usabilidade conhecido como heurísticas, no qual avalia se os elementos da interface do usuário, como caixas de diálogo, menus, estrutura de navegação, ajuda online etc., estão em conformidade com os princípios. [Preece,2012]

Realizarei a avaliação heurística utilizando as heurísticas previamente definidas por Nielsen:

- **Visibilidade do status do sistema:** É responsabilidade do sistema informar o que está acontecendo em tempo real para usuário, trazendo feedbacks instantâneos e informando qual o status da sua interação, orientando e conduzindo para os próximos passos.
- **Correspondência entre o sistema e o mundo real:** Reconhecer objetos, ícones, textos que o usuário utiliza para se comunicar e que nos são familiares.
- **Liberdade e controle do usuário:** Liberdade para que o usuário possa decidir e tomar as ações necessárias dentro do sistema sem interferir em outra funcionalidade ou regra do negócio.
- **Consistência e padronização:** Manter uma linguagem durante toda a interface para não confundir o usuário, além de seguir as convenções da plataforma mantendo padrões visuais (texto, cor, desenho do elemento, som, layout, design etc.).
- **Prevenção de erros:** Evitar que o usuário cometa erros dentro da plataforma. Interface precisa estar apta a prevenir qualquer tipo de ação descuidada do usuário.

- **Flexibilidade e Eficiência:** A interface precisa ser útil e atender tanto aos usuários inexperientes quanto aos experientes
- **Estética e Design Minimalista:** Interface que contenha apenas as informações necessárias, evitando o uso desnecessário de elementos visuais que possam confundir o usuário.
- **Reconhecimento em vez de recordação:** Facilidade em reconhecer ao invés de lembrar de algo, sem decorar o caminho que percorreu para realizar certa ação no sistema.
- **Ajude os usuários a reconhecer, diagnosticar e se recuperar de erros:** Ajudar o usuário a identificar e encontrar soluções para os problemas e erros encontrados durante a interação. Sistema precisa ser o mais intuitivo possível e as mensagens de erros têm que ser claras e próximas do conteúdo ou ação que causou o erro.
- **Ajuda e documentação:** Documentação próxima do usuário e do elemento ou ação que tenha necessidade de uma explicação mais detalhada, auxiliando-o em todo o momento de sua interação.

Abaixo realizei a avaliação heurística no Site Segredos de Salão e da Loja no intuito de perceber quais foram as heurísticas violadas e entender mais a fundo as características da plataforma no que diz respeito a layout e design da interface:

Avaliação Heurística:

a. A palavra “Diagnóstico” utilizada no Menu, não é reconhecida e compreendida pelo usuário. Ao clicar vai direto para o WhatsApp, ou seja, a palavra não faz jus ao seu significado além de não ser usual e convencional utilizar esta linguagem em um site de beleza.

Heurísticas Violadas: Correspondência entre o sistema e o mundo real

Figura 33- Menu

Tipos de cabelo

Kits de Tratamento

Diagnóstico

Outlet

Fonte: Segredos de Salão

b. No blog Segredos de Salão na parte de baixo da página, tem a Opção 'Arquivos' que não é algo usual, além do design não ser intuitivo. O usuário não saberia dizer o que seria 'Arquivos' já que esta opção está junto de Termos de Uso e Política de Privacidade, difícil de compreender e aparece outra janela com 'Datas', sem padrão algum.

Heurísticas Violadas: Correspondência entre o sistema e o mundo real, Reconhecimento ao invés de recordação.

Figura 34- Menu final da Página

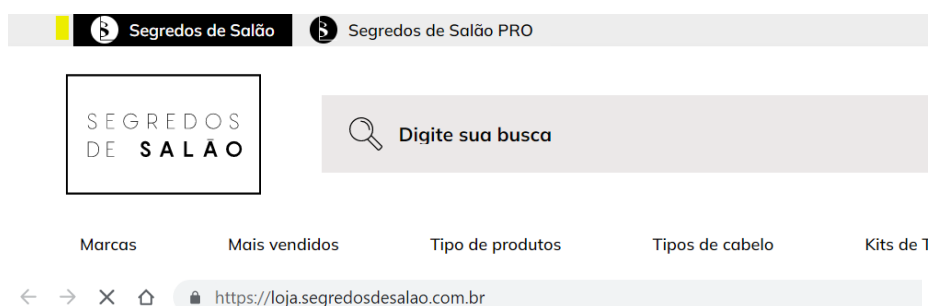
ARQUIVOS									TERMOS DE USO									POLÍTICA DE PRIVACIDADE									FALE CONOSCO								
ARQUIVO									ABRIL 2015																										
Ano 2014	Ano 2015	Ano 2016	Ano 2017	Ano 2018	Ano 2019	Ano 2020	Ano 2021	DIAS																											
Abril	Janeiro	Janeiro	Janeiro	Janeiro	Janeiro	Janeiro	Janeiro	01 16																											
Mai	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	02 17																											
Junho	Março	Março	Março	Março	Março	Março	Março	03 20																											
Julho	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	06 23																											
								07 22																											
								08 23																											
								09 24																											

Fonte: Segredos de Salão

c. Na loja Segredos de Salão no topo temos dois botões: Segredos de Salão e Segredos de Salão Pro. Ao clicar em 'Segredos de Salão' em preto a direita, o site redireciona pra mesma página só que abre uma página em branco, não tendo sentido algum a função do botão. Ele deveria redirecionar para o blog e não para o site em si que está sendo utilizado.

Heurísticas Violadas: Consistência e Padronização, Prevenção de Erros.

Figura 35- Menu Loja Segredos de Salão



Fonte: Segredos de Salão

d. Ao clicar na opção ‘Tendência’, ‘Cabelo Masculino’ ‘Corte e Styling’ e ‘Cuidados com a Barba’ aparece informações em branco com um gap de espaço.

Heurísticas Violadas: Consistência e Padronização, Flexibilidade e Eficiência, Estética e Design.

Figura 36- Opções no Menu



Fonte: Segredos de Salão

e. No final do sistema, podemos perceber uma contagem do número de páginas para o usuário ir passando conforme vai lendo as informações do blog. Vai do 1 ao 9 e depois 10,20, 30...indo de 10 em 10, ou seja, não tem as páginas de número 11,12, 13 e assim sucessivamente como um site normal. Não é eficiente e não segue um padrão, a acessibilidade e usabilidade é fraca.

Heurísticas Violadas: Consistência e Padronização, Flexibilidade e Eficiência, Estética e Design.

Figura 37- Numeração das Páginas



Fonte: Segredos de Salão

f. Informações desnecessárias como ‘Recomendados para você’ e mostra produtos e marcas que não dizem respeito ao site em si, desviando a atenção de um possível cliente.

Heurísticas Violadas: Estética e Design, Consistência e Padronização, Flexibilidade e Eficiência.

Figura 38- Recomendados para você

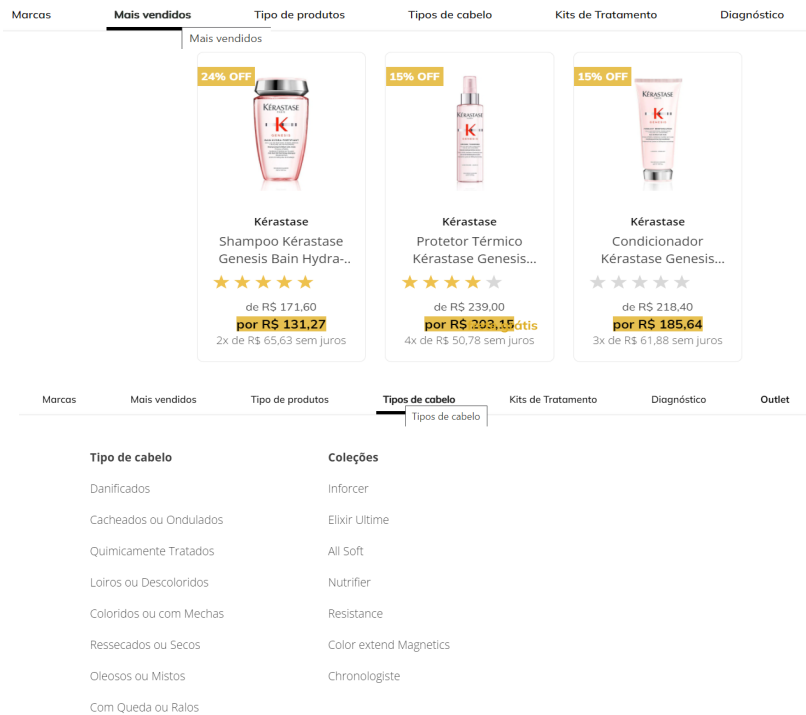


Fonte: Segredos de Salão

g. Nas opções do Menu na Loja do site, ao clicar em ‘Mais Vendidos’ só aparece 3 produtos e um grande gap em branco, ao invés de listar vários produtos e chamar a atenção do usuário. Mostra poucas opções, o design não é chamativo e atrativo além do que é a única opção que possui figuras, nos outros botões aparece uma lista com nomes dos produtos, sem padrão.

Heurísticas Violadas: Estética e Design, Consistência e Padronização.

Figura 39- Mais Vendidos Loja Segredos de Salão



Fonte: Segredos de Salão

h. Mesmo problema do site Segredos de Salão e da Loja. Opção de 'Diagnóstico' no menu superior e ao clicar redireciona para o Whatsapp. Funcionalidade sem sentido dentro de uma plataforma de vendas pois o usuário não entende o seu significado além do que é a única opção que redireciona ao WhatsApp. O usuário teria que decorar o que esse botão faz ao invés de reconhecer, além de não ser usual.

Heurísticas Violadas: Correspondência entre o sistema e o mundo real, Reconhecimento ao invés de recordação.

Figura 40- Menu

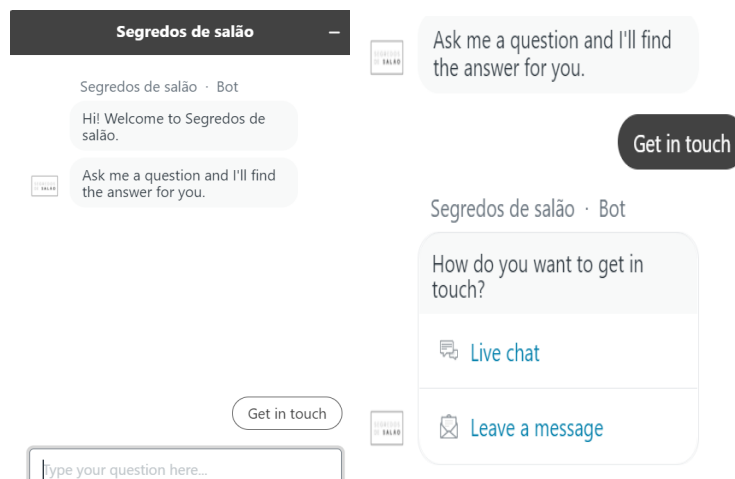
Tipos de cabelo Kits de Tratamento **Diagnóstico** Outlet

Fonte: Segredos de Salão

i. Botão de 'Help' e 'Ajuda' na lateral da loja. Usuário não conseguiria diferenciar qual a diferença entre os dois botões e suas funcionalidades, teria que decorar. Além disso, ao clicar em 'Help' ele abre um chat em inglês que teoricamente já deveria ter algum atendente e só quando clico em 'Get in touch' ele abre a opção de 'Live chat', mesmo já usando um chat. Mistura linguagens de Inglês e português dentro da plataforma, confundindo o usuário.

Heurísticas Violadas: Correspondência entre o sistema e o mundo real, Reconhecimento ao invés de recordação, Consistência e Padronização, Flexibilidade e Eficiência.

Figura 41- Chat



Fonte: Segredos de Salão

5.3.1 Análises e Sugestões a partir da Avaliação Heurística

Diversos tópicos foram destacados após a avaliação heurística no que diz respeito ao design e layout da plataforma. Como sugestão para o site, é preciso investir em cores agradáveis no layout, que não gerem conflito com a cor da fonte e proporcione uma leitura clara e objetiva.

Além disso, é necessário uma consistência e flexibilidade dentro da plataforma. Botões e textos precisam ser claros e autoexplicativos, trazendo uma eficiência e facilidade na jornada do usuário, aumentando assim a performance e desempenho do site. É preciso conter dentro de Segredos de Salão apenas o necessário em relação a estética do site, sem mostrar ao visitante informações que não são relevantes.

Por último, é de extrema importância investir na atualização dos posts dentro do blog assim como a padronização nas páginas, já que existem posts sem imagens e opções no menu com informações em branco. Além disso, unificar a linguagem dentro da plataforma pois atualmente existe uma mesclagem de português e inglês e palavras com duplo significado.

5.4 Técnicas de Usabilidade

Usabilidade é um conceito importante na Interação Humano-Computador, sendo fundamental na qualidade das interfaces de sistemas. Ela é a qualidade que caracteriza o uso de um sistema interativo. Ela se refere à relação que se estabelece entre usuário, tarefa, interface, equipamento e demais aspectos do ambiente no qual o usuário utiliza o sistema. [Cybis,2010]

Para Bevan (1995), a usabilidade é um termo que descreve a qualidade de uso de uma interface, utilizada para analisar a facilidade de uso de um sistema.

Dias (2003) propõe sete princípios que diz respeito a usabilidade sendo que cinco deles são descritos por Nielsen: facilidade de aprendizado, eficiência de uso, baixa taxa de erros, facilidade de memorização, consistência, flexibilidade e satisfação subjetiva.

Figura 42: Princípios de Usabilidade

	Princípios de usabilidade
Facilidade de aprendizado	O sistema deve ser simples e de fácil aprendizagem para que o usuário tenha a possibilidade de desenvolver suas atividades.
Eficiência de uso	O sistema deve ser hábil o suficiente para permitir que o usuário, tendo aprendido a interagir com ele, atinja altos níveis de produtividade no desenvolvimento de suas atividades.
Baixa taxa de erros	Em um sistema com poucos índices de erros, o usuário é capaz de realizar suas tarefas sem grandes problemas, recuperando-se dos erros, caso aconteçam.
Facilidade de memorização	Aptidão do usuário de regressar ao sistema e realizar suas tarefas mesmo que não o tenha utilizado por um determinado tempo.
Consistência	Em um sistema consistente, tarefas similares requerem sequências de ações similares, assim como ações iguais devem acarretar efeitos iguais. O uso de terminologia, layout gráfico, conjunto de cores e fontes padronizado também são medidas de consistência.
Flexibilidade	O sistema deve possuir interfaces adaptáveis, permitindo ao usuário customizar seu próprio mecanismo de interação ou sugerindo (no caso das interfaces inteligentes) atalhos para a execução de passos repetitivos, quando conveniente.
Satisfação	Refere-se às percepções, opiniões e sentimentos do usuário em relação ao sistema. O usuário deve utilizar o sistema como uma atividade prazerosa e de grande suporte ao seu trabalho.

Quadro 1 – Princípios de Usabilidade
Fonte: Adaptado (DIAS, 2003).

Fonte: [Dias,2003]

Segundo estudos feito pela RubyGarage (2019), temos que cerca de 75% dos internautas julgam um site pela aparência e que um botão bem colocado e combinado com um bom texto (focado em UX) tem 380 vezes mais cliques.

Usabilidade é a eficiência, eficácia e satisfação com a qual os públicos do produto alcançam objetivos em um determinado ambiente [ISO 9241–11,1998]. Assim como relata Nielsen (1993), a usabilidade é um atributo essencial para avaliar a facilidade de uso de uma interface.

Na web, a usabilidade é uma condição necessária para a sobrevivência. Se um site for difícil de utilizar, os usuários desistem da compra. Se a página inicial não indicar claramente o que a empresa oferece e o que os usuários podem fazer no site, os usuários desistem. Se os usuários se perdem em um site, eles saem. Se as informações de um site são difíceis de ler ou não respondem às principais perguntas dos usuários, eles saem. A primeira lei do comércio eletrônico é que, se os usuários não conseguirem encontrar o produto, também não poderão comprá-lo. [Nielsen,2012]

O teste de usabilidade permite que os usuários, por meio da utilização real do produto, identifiquem a criticidade da interface. Isso significa que eles são convidados a testar a loja virtual, mediante o desenvolvimento de algumas tarefas. As dificuldades que os usuários encontrarem durante a realização dessas tarefas representa a criticidade da interface sobre a qual a equipe de design deverá intervir para tornar o produto mais fácil de usar. [VTEX,2018].

Em outro exemplo, a interface pode revelar pistas sobre a sequência de operações durante a execução de uma tarefa através de ícones, nomes de comandos e opções de menus bem projetados. Sistemas de comércio eletrônico costumam guiar o usuário pelos passos necessários até a conclusão da compra, sempre indicando qual o passo atual em relação à sequência de passos necessários. [Barbosa,2010]

O teste de usabilidade é um método usado para compreender e analisar a jornada do usuário interagindo com alguma interface. É a partir dele que empresas conseguem melhorar suas plataformas e identificar as devidas dores dos usuários. Isso permite com que elas possam entregar soluções completas, aumentando a satisfação e fidelização dos clientes.

Nesta metodologia, utilizei 3 grupos de usuários como amostragem com cada grupo contendo uma usuária com faixas etárias diferentes. A primeira usuária possui 21 anos, é estudante, ama utilizar internet e já começou a trabalhar, porém ainda mora com seus pais. A segunda entrevistada possui 35 anos, já é bem-sucedida trabalha na mesma empresa há mais de 6 anos e não tem muito tempo livre na internet mesmo adorando cuidar do cabelo. A terceira e última entrevistada possui 42 anos, já obteve sua estabilidade financeira e utiliza da internet apenas para procurar produtos para retocar seu cabelo.

Um detalhe a mencionar das entrevistadas selecionadas para o teste de usabilidade é que todas são mulheres, pelo fato de representar o público-alvo mais interessado no site. Criei algumas hipóteses para serem comprovadas e com isso,

consequirei mensurar os resultados e realizar uma conclusão da análise e implementação das mudanças necessárias.

1) Tarefa 1

a. Objetivo: Avaliar se a pessoa entende sobre o que é meu site (venda de produto de beleza)

b. URL: www.segredosdesalao.com.br

c. Cenário:

Acesse o site e comente o que você entendeu sobre o site e o que pode fazer nele

A primeira entrevistada relatou que é um site desenvolvido por cabeleiros com o objetivo de divulgar seu trabalho. Ela entraria no site apenas se estivesse no salão e quisesse se inspirar em algum corte ou tratamento recomendado pelo profissional.

A segunda entrevistada disse que é um site que fala sobre cabelos e produtos fashion, já que a maioria dos banners e anúncios são de mulheres bonitas mostrando o cabelo, relacionado a moda também.

A última entrevistada relatou o site como sendo uma plataforma de dicas de como deixar seu cabelo mais bonito com dúvidas e exemplos de tratamento, com desconto em certos produtos conforme mostrado no banner.

2) Tarefa 2

d. Objetivo: Avaliar filtros de busca

e. URL: www.segredosdesalao.com.br

f. Cenário:

Você ama cabelo e quer encontrar dicas para cabelos cacheados. Mostre como você faria para encontrar essas informações no site.

A primeira entrevistada ficou perdida dentro da plataforma. Não sabia onde clicar para ler mais sobre cabelos cacheados, foi na parte de 'Penteados' depois em 'Tratamentos'. Não achou a informação necessária dentro da plataforma.

A segunda entrevistada clicou em 'Tratamentos' e depois em 'Cortes' e nem cogitou utilizar a lupa de filtro do site, ficou confusa de onde estaria a informação.

A última entrevistada clicou em 'Penteados' e como não encontrou a informação foi para 'Tendencias' já que viu um banner mostrando uma mulher com cabelos com ondas e ela remeteu a dicas de cabelos cacheados, porém era meramente uma foto.

3)Tarefa 3

g. Objetivo: Avaliar fluxo de compra

h. URL: www.segredosdesalao.com.br

i. Cenário:

Imagine que você quer um shampoo Kerastase. Nessa tarefa, mostre como você faria para comprar esse produto. Não precisa pagar de verdade, é apenas uma simulação

A primeira entrevistada não localizou no site onde clica para comprar este determinado produto. Clicou em 'Tratamentos' achando que ia mostrar informações de produtos, foi para última parte do site onde achou logomarcas da 'Kerastase' e clicou achando que ia aparecer algum produto deles e acabou que foi redirecionada para outro site. A Entrevistada não percebeu que tinha no topo do site um box para comprar no site da Segredos de Salão, achou que era alguma mensagem do tipo 'Recomendações para você' ou pop up e ficou com medo de clicar podendo ser vírus ou ser redirecionada para outro lugar indesejado.

A segunda entrevistada clicou no menu superior em 'Loja Pro' por estar destacado com cores chamativas no Menu, achando que era o site que iria vender o produto desejado, porém esse site é exclusivo para cabelereiros.

A última entrevistada logo percebeu que a loja não estava no Menu principal do site e foi procurar alternativas. Viu um banner com promoção de um produto e clicou para ver onde o site iria redirecioná-lo, mas sabia desde o início que a informação necessária da tarefa não seria concluída ali. Percebeu que tinha algo errado pois o banner era apenas para um produto específico e não para a loja. Ficou perdida e clicou mesmo assim.

5.4.1 Análises dos resultados do Teste de Usabilidade e Sugestões:

Um fato a mencionar depois de analisar os resultados do teste de usabilidade é que a 'Loja Pro' realmente confunde os usuários. Essa opção está destacada no Menu sendo até diferenciada das outras funcionalidades devido a cor rosa. As entrevistadas não souberam dizer para que servia, se é realmente o site oficial da Loja Segredos de Salão ou para outro qualquer. No Menu teria que ter em destaque apenas a Loja Segredos de Salão e não 'Loja Pro', já que o intuito da plataforma é gerar mais clientes e aumentar suas vendas no seu e-commerce.

Ao analisar suas respectivas funcionalidades com o feedback das pessoas entrevistadas, percebi que o site tem a opção 'Cabelos Masculinos' e não tem 'Cabelos Femininos'. O usuário tem que navegar em várias abas para achar a informação no que diz respeito a cabelos e isso mostra o quanto a plataforma não está padronizada e consistente nos seus dados já que precisamos decorar o caminho para achar tal informação ao invés de simplesmente sermos capazes de lembrar, aumentando possíveis taxas de erro dentro da plataforma.

Na última página do site está escrito 'Ano de 2018 L'Oreal' e uma das entrevistadas até perguntou se o site era fake ou se estaria fora do ar, indicando ser uma plataforma com dados desatualizados. Isso só demonstra ao usuário que o site não transmite segurança e que talvez não fosse tão confiável nas dicas e informações.

Além disso, o tempo que as entrevistadas gastaram buscando informações sobre cabelos dentro da plataforma foi muito grande (mais de 1 minuto) e isso é um

dos motivos pelos quais o número de acessos e vendas dentro da plataforma estão decaindo. A acessibilidade e usabilidade dentro do sistema tem que ser a melhor possível para que o usuário e possível cliente não precisem ficar navegando dentro da plataforma em busca de informação, o que gera um baixo índice de performance.

Uma das sugestões no que diz respeito ao layout e design da interface do site Segredos de Salão seria alterar a paleta de cores dentro da plataforma para algo mais claro e chamativo, e investir em Leitura em Z. É preciso padronizar todas informações e postagens contidas nas opções localizadas no Menu para que nenhuma opção tenha informações em branco ou antigas, aumentando assim a consistência dentro do site e sua eficiência.

Além disso, é preciso destacar a Loja Segredos de Salão dentro do site de forma que o usuário ao acessar a plataforma possa ser redirecionado para a Loja e vice-versa sem nenhum tipo de esforço. Investindo em técnicas de User Experience dentro da plataforma podemos trazer o foco dos usuários para Loja, incentivando o usuário a visitar a Loja Segredos de Salão, aumentando o acesso e satisfação do cliente.

Outra sugestão com análise pautada nos feedbacks das entrevistadas e da minha avaliação heurística seria ter um Menu com palavras que façam sentido para o usuário, sem fazer com que o usuário perca tempo procurando alguma informação ou tentando entender o que aquela opção significa, aumentando a performance do site. Assim como criar uma opção de 'Cabelos Femininos' já que atualmente, só existe a opção de 'Cabelos Masculinos'.

5.4.2 Levantamentos sobre a usabilidade do site:

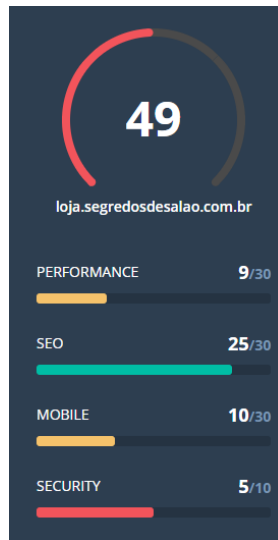
Utilizei ferramentas online para realizar levantamentos sobre a usabilidade da Loja Segredos de Salão pelo <https://website.grader.com/tests/>. Através dele consegui analisar os níveis de performance assim como técnicas de SEO e segurança.

Segundo o livro Ergonomia e Usabilidade [Cybis,2010], “Na maioria das tarefas, a performance dos usuários é diminuída quando a densidade da informação é muito alta ou muito baixa. Nestes casos, a ocorrência de erros é mais provável. Uma interface minimalista:

- apresenta somente os itens que estão relacionados à tarefa (o restante deve ser removido da tela)
- não força os usuários a transportar mentalmente dados de uma tela a outra;
- não força os usuários a realizar procedimentos complicados, como a transformação da unidade de medida;
- não coloca os usuários diante de tarefas cognitivas complexas, como as de especificação de buscas avançadas.”

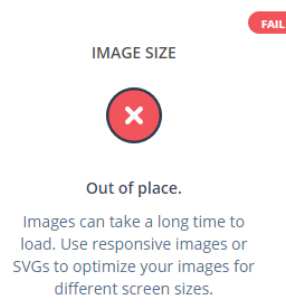
Relatórios gerados nesta plataforma constataram que o site da Loja possui uma performance muito baixa de 30% (o índice mais alto como referência de performance é 30 e o site alcançou o número 9) e índice de segurança em 50%. Isso porque diversas figuras no site demoram a carregar, ou seja, a velocidade do site é baixa e o tamanho da página é maior que o padrão. A análise resultante não foi boa pois foram encontrados diversos erros que impactam a experiência do usuário e a do consumidor como cores do site, tamanhos de imagens errados e textos que não são legíveis.

Figura 43: Análises Loja Segredos de Salão



Fonte: Website Grader

Figura 44: Análise Loja Segredos de Salão



Fonte: Website Grader

Figura 45: Análise Loja Segredos de Salão

↳ 130 páginas sem uma heading H1

↳ 75 páginas com uma <title> tag muito longa

Fonte: Website Grader

Figura 46: Análise Loja Segredos de Salão

What should I do next?			
PERFORMANCE	CURRENT	RECOMMENDATION	
Page size	3.5MB	< 3MB	Lighten your pages by removing or compressing heavy content such as images and video.
Page requests	212	< 30	Combine files to minimize the number of HTTP requests your site makes.
Page speed	21.35sec	< 5.35sec	Speed up your site by lightening up your site pages, compressing images and video where possible.

Fonte: Website Grader

5.5 Personas:

Nesse projeto, a definição de personas foi de extrema importância. A persona no mundo do marketing seria o consumidor ideal para o negócio. Criei personagens fictícios, mas com características bem reais. “A definição do que é persona é simples: trata-se de uma personagem fictícia que representa a figura ideal do consumidor daquela marca.” [E-commerce Brasil,2021b]

1) Persona 1- Estudante que ama promoções de cabelo

a. Características:

- Jovem 17 anos e estudante.
- Passa horas na internet e não trabalha
- Adora descolorir o cabelo e experimentar produtos diferentes.

b. Objetivos: Encontrar promoções no que diz respeito a cabelo

Análise:

- Site Segredos de Salão não possui foco nas vendas
- Dificil de achar promoções e descontos na loja.
- Não é eficiente para ela

2) Persona 2- Advogada que trabalha bastante.

a. Características:

- Mulher, 32 anos e Advogada.
- Trabalha na mesma empresa há 8 anos e possui um alto cargo.
- Possui cabelo liso e adora produtos Premium

b. Objetivos: Procura produtos para retocar sua raiz e não gosta de perder tempo em websites, já que trabalha mais de 8hrs por dia.

Análise:

- Perdeu muito tempo para achar o site da loja dentro de Segredos de Salão+
- Demora muito para achar um produto e realizar a compra.
- Não é eficiente para ela e não atende seus requisitos.

3) Persona 3- Estagiária recém-graduada.

a. Características:

- Mulher, 23 anos e estagiária
- Trabalha apenas 4hrs por dia e mora com seus pais
- É morena, possui cabelo cacheado e adora ver dicas de beleza.

b. Objetivos: Procura produtos para finalizar seus cachos e websites que a ajude a entender mais sobre seu cabelo e os melhores produtos para ele.

Análise:

- Site não possui dicas e posts sobre morenas e principalmente sobre cabelos crespos/cacheados
- Não encontrou nada no blog e no site de vendas. Posts são apenas de loiras, mulheres brancas...
- Ela não é representada.

Pela criação de algumas personas pude perceber que nenhuma delas foi representada na plataforma. A definição de personas é uma condição obrigatória no que diz respeito a otimização de investimentos em usabilidade.

Consegui revelar quais são as dores dos clientes, ou seja, as suas necessidades, como por exemplo: Gastar muito tempo para achar uma informação dentro do site, não encontrar promoções de fácil acesso assim como a jornada de compra demorada. Uma das melhorias seria trazer mais eficiência para o site, com botões autoexplicativos, anúncios e textos claros e informativos assim como atualizar os posts dentro da plataforma aumentando a fidelização dos clientes.

6 Considerações Finais:

Ao analisar os resultados apresentados, por meio da avaliação heurística e das pesquisas de opinião dos usuários, foi possível identificar melhorias e organizá-las de forma que pudessem ser resolvidas de maneira viável, atentando-se às reais necessidades dos clientes e usuários do site Segredos de Salão e os sites de vendas em geral. Pude compreender o que de fato impacta as vendas e que está atrelado diretamente ao IHC e UX das plataformas. A avaliação heurística facilitou o levantamento de soluções para os problemas identificados no sistema estudado.

Além disso, usando os conhecimentos adquiridos por meio das disciplinas de Interação Humano-Computador ministradas durante o curso, comprovou-se que as heurísticas quando implementadas de forma correta, são eficientes.

Portanto, conclui-se que o site Segredos de Salão é um site importante, que possui serviços cruciais para quem dela se utiliza, mas que ao mesmo tempo requer mudanças para se adequar à necessidade de seus clientes. As alterações devem ocorrer com o intuito de oferecer um site com mais interatividade, mais praticidade, mais funcionalidades e maior segurança para os usuários.

Acredita-se que a usabilidade pode definir o sucesso de uma aplicação, de modo que tais melhorias no site Segredos de Salão e sites de vendas no geral sejam capazes de atrair uma maior visibilidade ao site.

A pesquisa foi feita através da aplicação de questionários aos associados, com o objetivo de coletar as informações necessárias para a análise correta da ferramenta.

Trabalhos futuros:

Estudos futuros sobre usabilidade de sites de vendas podem ser aprofundados, propiciando novas investigações de interesse social e científico.

Desenvolvimento de uma estrutura de site responsivo, isto é, adaptar o layout para que seja “amigável” em qualquer resolução para que o usuário possa acessar o conteúdo independente do meio que ele utiliza, como smartphones ou tablets.

7 Referências bibliográficas

[Abcomm,2020] Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões. <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>

[Barbosa,2010] Barbosa, S. D. J., & da Silva, B. S. (2010). Interação Humano-Computador (1st ed.). Elsevier.

<https://docplayer.com.br/63299367-Interacao-humano-computador.html>

[Barros, 2003] Barros, V (2003). Avaliação da Interface de um Aplicativo Computacional através de teste de usabilidade.

<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/85542/225666.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[Bevan, 1995] Bevan, N (1995). International Journal of Human Computer Studies. Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921264706803266>

[Conversion, 2021] Relatório E-commerce no Brasil Abril/2021
https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2021/04/Abr_21-Mar-Relato%CC%81rio-E-commerce-no-Brasil-1.pdf

[Cybis, 2010] Cybis, W & Faust, R (2010). Ergonomia e Usabilidade. Novatec
<https://docplayer.com.br/41467450-Ergonomia-e-usabilidade.html>

[Dias, 2003] Dias, C (2003). Usabilidade na web: criando portais mais acessíveis (2ª edição). Alta Books.

[E-commerce Brasil, 2020] 46% dos brasileiros fizeram mais compras online na pandemia, indica Mastercard.
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-compras-online-pandemia-coronavirus/>

[E-commerce Brasil, 2021a] Com pandemia, e-commerce mais que dobra e já chega a 21% das vendas. <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/com-pandemia-e-commerce-mais-que-dobra-e-ja-chega-a-21-das-vendas/>

[E-commerce Brasil, 2021b] Definir target e persona é o primeiro passo para ter um e-commerce de sucesso. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/target-e-persona/>

[Fagundes, 2009] Fagundes, E (2009). O que é e-Commerce?
<http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>

[Fast Company, 2019] People absolutely hate your push notifications

https://www.fastcompany.com/90399157/people-really-really-hate-push-notifications?partner=rss&utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=rss+fastcompany&utm_content=rss?cid=search

[ISO 9241–11,1998] Guidance on usability: In: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (1998).

[Nielsen,2012] Nielsen, J (2012). Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

[Nielsen,1993] Nielsen, J (1993). Usability Engineering. Academic Press

[Podovani,2002] Podovani, S (2002). Avaliação Ergonômica de Sistemas de Navegação em Hipertextos Fechados.

[Preece,2012] Preece, Rogers (2002). Interaction Design-Beyond Human-Computer Interaction. John Wiley & Sons, Inc.
<https://arl.human.cornell.edu/879Readings/Interaction%20Design%20-%20Beyond%20Human-Computer%20Interaction.pdf>

[Raposo,2018] Raposo, Alberto (2018) Avaliação Heurística.
https://webserver2.tecgraf.pucrio.br/~abrapos/inf1403/INF1403_07_avaliacao_heuristica.pdf

[Rocha e Baranauskas,2000] Baranauskas, M & Rocha, H (2000). Design e Avaliação de Interfaces Humano-Computador.

[RubyGarage,2019] Significant reasons to Invest in UX Design.
<https://rubygarage.org/blog/6-reasons-why-invest-in-ux>

[Valor Investe,2020] Faturamento do comércio eletrônico de cosméticos cresce 68% durante quarentena. <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda->

variavel/empresas/noticia/2020/06/26/faturamento-do-comercio-eletronico-de-cosmeticos-cresce-68percent-durante-quarentena.ghtml

[Vtex,2019] Conheça 4 metodologias de teste de usabilidade para loja virtual.

<https://vtex.com/pt-br/blog/marketing/conheca-4-metodologias-de-teste-de-usabilidade-para-loja-virtual/>