



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

ISABELE BEZERRA DA SILVA LUNA

**USABILIDADE DA INFORMAÇÃO EM E-COMMERCE: um estudo nos sites das
lojas Santo Antonio, Supermercado da Festa e Rizzo Confeitaria**

Recife
2024

ISABELE BEZERRA DA SILVA LUNA

**USABILIDADE DA INFORMAÇÃO EM E-COMMERCE: um estudo nos sites das
lojas Santo Antonio, Supermercado da Festa e Rizzo Confeitaria**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Ciência
da Informação da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel(a) em
Gestão da Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra de
Albuquerque Siebra

Recife
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Luna, Isabele Bezerra da Silva.

Usabilidade da informação em e-commerce: um estudo nos sites das lojas Santo Antonio, Supermercado da Festa e Rizzo Confeitaria / Isabele Bezerra da Silva Luna. - Recife, 2024.

101 p. : il., tab.

Orientador(a): Sandra de Albuquerque Siebra

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Gestão da Informação - Bacharelado, 2024.

Inclui referências, apêndices.

1. Usabilidade. 2. Comércio Eletrônico. 3. Confeitaria. 4. Avaliação Heurística. 5. System Usability Scale. I. Siebra, Sandra de Albuquerque. (Orientação). II. Título.

020 CDD (22.ed.)



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação
Departamento de Ciência da Informação

FOLHA DE APROVAÇÃO

USABILIDADE DA INFORMAÇÃO EM E-COMMERCE: UM ESTUDO NOS SITES DAS LOJAS SANTO ANTONIO, SUPERMERCADO DA FESTA E RIZZO CONFEITARIA

ISABELE BEZERRA DA SILVA LUNA

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Banca Examinadora, apresentado no Curso de Gestão da Informação, do Departamento de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação.

TCC aprovado em 18 de outubro de 2024

Banca Examinadora:

SANDRA DE ALBUQUERQUE SIEBRA - Orientador(a)
Universidade Federal de Pernambuco - DCI

VILDEANE DA ROCHA BORBA – Examinador(a) 1
Universidade Federal de Pernambuco - DCI

ELANNA BEATRIZ AMERICO FERREIRA - Examinador(a) 2
Universidade Federal de Pernambuco - DCI

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso à minha família, especialmente aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado, apoiando, incentivando e comemorando cada conquista durante minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus, pela vida, saúde e proteção, e por sempre dar forças e mostrar que sou capaz de realizar o que muitas vezes não acredito ser possível. Obrigada por fazer entender que o caminho desejado nem sempre é o mesmo que Ele tem guardado para mim, mas que, no fim, tudo dará certo.

À Nossa Senhora, por interceder com seu Manto Sagrado e acalmar nos momentos de ansiedade, desespero e aflição. Sua presença trouxe conforto e serenidade nas horas mais desafiadoras, fortalecendo a fé e a esperança. Seu consolo e proteção proporcionaram amparo em cada passo da jornada.

À minha família, pelo apoio, incentivo e paciência, e por sempre fazerem de tudo para me ver bem e feliz. Em especial, à minha mãe, Cristiane, que não mede esforços para tornar tudo possível, e ao meu irmão, Rafael, que, independentemente das dificuldades, sempre esteve ao meu lado. Também ao meu pai, Gheiryston, por nos mostrar, desde sempre, que somos capazes, por ajudar, apoiar e incentivar, além de lembrar de nunca desistir. É um exemplo de homem guerreiro, que sempre lutou para conquistar tudo o que tem, tanto por meio do estudo quanto pela experiência de vida.

Ao meu irmão, Rafael, que, além de ser gêmeo e estudar comigo desde sempre, decidiu cursar Gestão da Informação ao meu lado, o que nos permitiu viver mais momentos juntos e criar várias histórias. Sem ele, talvez tudo tivesse sido um pouco mais difícil; dividir essa experiência tornou tudo mais leve. Sempre estivemos lado a lado, apoiando e incentivando um ao outro.

À minha avó, Nadir, que, mesmo não compreendendo muito bem a rotina da faculdade, sempre se preocupou com meu bem-estar e ressaltou a importância do estudo para um futuro melhor.

Às minhas vizinhas, Dalva, Marlene, Marluce e Solange, que são como mães para mim, sempre me amparando quando precisei e me ajudando e aconselhando quando necessário.

Ao meu noivo, Victor, que sentiu junto comigo toda a preocupação, ansiedade, angústia e aflição enfrentadas durante a graduação, mas também compartilhou comigo momentos de felicidade, superação e conquistas. Sempre ajudou e escutou com paciência, mesmo quando eu repetia as mesmas coisas várias vezes. Acalmava, ajudava e fazia o possível para que tudo desse certo. Sempre esteve e está ao meu

lado, dando todo o apoio necessário. É meu porto seguro.

A Emillin, que, apesar de ser de outro curso, me acolheu e ajudou em diversos momentos. Sempre me incentivou e fez o máximo para que eu conseguisse realizar atividades que não eram tão acessíveis e fáceis. Também sou grata pelas conversas e risadas, que tornaram tudo mais leve e alegre.

Ao Paulo, que, mesmo sendo alguém que conheci quase no fim do curso, é uma pessoa extremamente especial, de um coração enorme. Suas caronas ajudaram imensamente, considerando a distância entre a UFPE e minha casa. Suas conversas, apoio e incentivo foram essenciais para que eu me fortalecesse ainda mais. Se tornou um grande amigo que levarei para a vida.

À Melissa, uma amiga que Deus colocou em meu caminho e que ajudou muito, principalmente nesta reta final, quando a ansiedade e o medo tomaram conta de mim. Sempre deu apoio e força para que tudo saísse da melhor forma.

A todos os docentes do curso de Gestão da Informação, que, com seu conhecimento e competência, contribuíram significativamente para minha formação acadêmica, proporcionando aprendizados relevantes ao longo da minha trajetória.

Ao Antonio, por exercer com maestria sua profissão. Vai além de um professor, pois fez com que eu acreditasse que ainda existem educadores que se importam verdadeiramente com os alunos. Uma pessoa esplêndida, que muitos fazem questão de ter por perto, sempre bem-humorado e acolhedor. Sou imensamente grata por todas as conversas e conselhos que, em diversas ocasiões, me acalmaram e me fizeram repensar inúmeras questões. Fez uma diferença enorme na minha vida pessoal e acadêmica.

À Vania, ou melhor, Vida, cujo próprio apelido a define: uma pessoa cheia de vida, sempre com um sorriso e pronta para alegrar o dia de quem está ao seu redor. A professora que marcou minha trajetória acadêmica por ser uma pessoa tão amorosa, além de ensinar com extrema sabedoria e amor pelo que faz, demonstrando bondade e alegria por onde passa. Sempre me acolheu e foi extremamente carinhosa, lembrando de mim e de meu irmão como “os Lunas”. Sou muito grata por tê-la conhecido.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Sandra Siebra, por incentivar a escolha, desde o começo, do tema do meu Trabalho de Conclusão de Curso na disciplina de Usabilidade e Arquitetura da Informação, apenas pelo jeito como compartilhou seu conhecimento com tanta maestria e amor pelo que faz. Também sou grata pelo

acompanhamento, dedicação e empatia durante todo esse período, em que passei por diversas situações, mas ela nunca me deixou na mão.

Às examinadoras da minha banca, Prof.^a Dra. Vildeane da Rocha Borba e Prof.^a Dra. Elanna Beatriz Américo Ferreira, por terem aceitado estar ao meu lado nesta reta final, para que este ciclo se encerrasse da melhor forma possível.

Por fim, um agradecimento a todos que cruzaram meu caminho nessa jornada e que contribuíram de alguma forma para que eu conseguisse chegar até aqui. Imensa gratidão por estar finalizando mais uma etapa da minha vida e ansiosa para as novas que estão por vir.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar fatores relacionados à usabilidade que impactam a interação de usuários em sites de confeitaria, com foco nos sites das empresas Loja Santo Antonio, Rizzo Confeitaria e Supermercado da Festa. A pesquisa, com abordagem qualitativa, quantitativa e de caráter exploratório-descritivo, utilizou o método comparativo, tendo como critérios de comparação o resultado da avaliação heurística baseada nas Heurísticas de Nielsen; da aplicação do questionário *System Usability Scale* (SUS) à confeitários da Região Metropolitana do Recife; e da checagem de características essenciais para sites de comércio eletrônico. Entre os principais resultados obtidos, tem-se que na avaliação heurística foram identificados problemas relacionados à usabilidade, tais como: a finalização de compra exclusiva pelo WhatsApp; a similaridade de cor entre as opções de navegação e finalização de compra; e a falta de ícones para ilustrar melhor as categorias e subcategorias. As respostas do questionário SUS apontaram que há diferenças significativas na eficiência e satisfação dos usuários, que destacaram como pontos relevantes a facilidade de navegar e de fechar a compra. E, finalmente, a checagem das características essenciais do comércio eletrônico revelou que, enquanto a Loja Santo Antonio e a Rizzo Confeitaria apresentam boa responsividade para dispositivos móveis, uma maior completude de informações e uma navegação mais intuitiva e eficiente, o site do Supermercado da Festa não atende esses requisitos, necessitando ser aprimorado. Conclui-se que aprimorar a usabilidade dos sites é essencial para melhorar a experiência de compra, contribuindo para a fidelização dos clientes e avaliação positiva da empresa. Em especial recomenda-se atenção ao planejamento dos recursos de navegação e à facilidade do fechamento das compras.

Palavras-chave: Usabilidade; Comércio Eletrônico; Confeitaria; Avaliação Heurística; *System Usability Scale*.

ABSTRACT

This study aimed to analyze usability-related factors that impact user interaction on confectionery websites, focusing on the websites of the companies Loja Santo Antonio, Rizzo Confeitaria and Supermercado da Festa. The research, with a qualitative, quantitative and exploratory-descriptive approach, used the comparative method, having as comparison criteria the result of the heuristic evaluation based on Nielsen's Heuristics; the application of the System Usability Scale (SUS) questionnaire to confectioners in the Metropolitan Region of Recife; and the checking of essential characteristics for e-commerce websites. Among the main results obtained, it is worth mentioning that the heuristic evaluation identified problems related to usability, such as: exclusive purchase completion via WhatsApp; the similarity in color between the navigation and purchase completion options; and the lack of icons to better illustrate the categories and subcategories. The responses to the SUS questionnaire indicated that there are significant differences in user efficiency and satisfaction, who highlighted as relevant points the ease of browsing and completing the purchase. Finally, the verification of the essential characteristics of e-commerce revealed that, while Loja Santo Antonio and Rizzo Confeitaria present good responsiveness to mobile devices, greater completeness of information and more intuitive and efficient navigation, the Supermercado da Festa website does not meet these requirements and needs to be improved. It is concluded that improving the usability of websites is essential to improve the shopping experience, contributing to customer loyalty and positive evaluation of the company. In particular, attention is recommended to the planning of navigation resources and ease of closing purchases.

Keywords: Usability; E-commerce; Confectionery; Heuristic Evaluation; System Usability Scale.

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1 - Resultado da avaliação SUS Loja Santo Antonio	48
Tabela 2 - Resultado da avaliação SUS Supermercado da Festa	59
Tabela 3 - Resultado da avaliação SUS Rizzo Confeitaria	75
Gráfico 1 - Grau de instrução dos Participantes da Pesquisa	78
Gráfico 2 - Conhecimento sobre o uso de sites e aplicativos	79
Gráfico 3 – Conhecimento antecipado sobre os sites das lojas Santo Antonio, Rizzo Confeitaria e Supermercado da Festa.....	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Filtros aplicados na busca de formas para bolos	38
Figura 2 - Tela de produtos com item adicionado ao carrinho.....	38
Figura 3 - Interface de navegação com ícones e categorias de produtos	39
Figura 4 - Gerenciamento de itens no carrinho de compras.	39
Figura 5 - Visualização do carrinho na subpágina do site.	40
Figura 6 - Interface de checkout com opção de “continuar comprando” ou “finalizar compra”	40
Figura 7 - Tela de revisão do carrinho de compras	41
Figura 8 - Sugestão de correção de palavra-chave na página de busca do site.	41
Figura 9 - Resultados de busca já corrigidos com o termo "galvanotek"	42
Figura 10 - Requisitos para a criação de senha na página de cadastro do site.	42
Figura 11 - Caminho de Navegação: Home > Confeitaria > Recheios > Recheio Pronto > Nutella 3kg - Ferrero	43
Figura 12 - Categorias e subcategorias na página principal identificadas por nome e ícone	43
Figura 13 - Navegação por Subcategorias de Produtos.....	44
Figura 14 - Navegação por Categorias de Produtos.	44
Figura 15 - Navegação por Marca e Departamento.	45
Figura 16 - Cor de fonte inadequada nos campos da tela de chat	45
Figura 17 - Mensagem de erro no login.	46
Figura 18 - Informações institucionais e de contato no rodapé da página	47
Figura 19 - Janela de chat online que se abre ao clicar no ícone	47
Figura 20 - Opções de ordenação de produtos e exibição de produtos com opção de compra	52
Figura 21 - Barra de navegação principal com categorias relevantes.	52

Figura 22 - Categorias de produtos destacados: Artigos para Festas, Confeitaria e Embalagens.	53
Figura 23 - Resumo do Item no Carrinho	53
Figura 24 - Página de Resumo do Carrinho	54
Figura 25 - Botão "Comprar" em vermelho na página de produtos.	55
Figura 26 - Botão "Finalizar Compra no WhatsApp" em vermelho na página de carrinho.	55
Figura 27 - Mensagem de remoção de item do carrinho com opção de desfazer	56
Figura 28 - Caminho de navegação para facilitar o reconhecimento de localização no site.....	56
Figura 29 - Navegação por categorias de produtos.	57
Figura 30 - Navegação por subcategorias de produtos.....	57
Figura 31 - Página inicial com destaque para promoções e categorias de produtos.....	58
Figura 32 - Botão de acesso ao WhatsApp na página de produtos.	59
Figura 33 - Tela de início de conversa pelo WhatsApp.	59
Figura 34 - Navegação por categorias de produtos (chocolate) e ordenação por "Menor preço".	64
Figura 35 - Filtros por preço e marca.	64
Figura 36 - Confirmação de produto adicionado ao carrinho e opções de continuar comprando ou finalizar compra.	65
Figura 37 - Página principal da Loja Rizzo com ícones e menu de navegação.	65
Figura 38 - Exibição de produtos da categoria Empório na página principal.....	66
Figura 39 - Alternativas de ação do usuário após a inclusão de um item no carrinho.	67
Figura 40 - Interface exibindo o ícone do carrinho em "Finalizar compra" em uma janela após adicionar o produto ao carrinho e o ícone da lixeira.	67
Figura 41 - Interface exibindo o ícone de "check" em "Finalizar compra" na etapa final da compra e o ícone da lixeira.	68

Figura 42 - Sugestões de itens relacionados ao digitar "galvanote" no campo de pesquisa.....	68
Figura 43 - Resultado da busca por "Galvanoteque" com produtos exibidos corretamente nomeados como "Galvanoteck"	69
Figura 44 - Aviso de erro ao tentar recuperar senha com e-mail não encontrado no sistema.....	69
Figura 45 - Tela de cadastro com alerta de e-mail já cadastrado.....	70
Figura 46 - Caminho de navegação "Início / CHOCOLATE / Chocolate Nacionais" para orientação do usuário.....	70
Figura 47 - Menu de categorias na página principal.....	71
Figura 48 - Menu de subcategorias na página principal.....	71
Figura 49 - Navegação visual e textual para categorias como "bicos para confeit" e "caixas para doces"	72
Figura 50 - Navegação tanto visual quanto textual de forma clara e objetiva	72
Figura 51 - Elementos de navegação visual e textual na página principal	73
Figura 52 - Mensagem de erro exibida ao tentar fazer login com e-mail ou senha incorretos.....	73
Figura 53 - Botão com ícone de interrogação, localizado na lateral da página, que redireciona para o "Iniciar Atendimento" com o suporte.....	74
Figura 54 - Botão "Iniciar Atendimento" destacado na página, com identificação dos responsáveis pelo suporte em tempo real (Filipe, Dalilla e Nicole).	75
Figura 55 - Exemplo de Responsividade.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Heurísticas de Nielsen	23
Quadro 2 - Grau de Severidade	25
Quadro 3 - Exemplo de aplicação da Heurística de Nielsen: visibilidade do status do sistema em um site de confeitaria	26
Quadro 4 – Fatores de Comparação	36
Quadro 5 - Sugestão(ões) de melhoria ou elogios para o site da Loja Santo Antonio segundo os usuários	50
Quadro 6 - Sugestões de melhoria ou elogios para o site da Loja Supermercado da Festa segundo os usuários	61
Quadro 7 - Sugestões de melhoria ou elogios para o site da Loja Rizzo Confeitaria segundo os usuários	76
Quadro 8 - Fatores de Comparação dos sites das lojas Santo Antonio, Supermercado da Festa e Rizzo Confeitaria	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 USABILIDADE.....	22
2.1 Avaliando a Usabilidade - As Heurísticas de Nielsen	23
2.2 Testes de Usabilidade	27
3 COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)	30
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	33
5 A USABILIDADE DOS SITES DA LOJA SANTO ANTONIO, RIZZO CONFEITARIA E SUPERMERCADO DA FESTA	37
5.1 Site da Loja Santo Antonio	37
5.1.1 Avaliação Heurística do site da Loja Santo Antonio	37
5.1.2 - Resultado do Teste de Usabilidade da Loja Santo Antonio	48
5.2 Site da Loja Supermercado da Festa	51
5.2.1 Avaliação Heurística do site da Loja Supermercado da Festa	51
5.2.2 - Resultado do Teste de Usabilidade da Loja Supermercado da Festa	59
5.3 Site da Loja Rizzo Confeitaria	62
5.3.1 Avaliação Heurística do site da Loja Rizzo Confeitaria	63
5.3.2 - Resultado do Teste de Usabilidade da Rizzo Confeitaria	75
5.4 Perfil dos Usuários do Teste de Usabilidade dos Sites	78
5.5 Análise comparativa dos resultados dos três sites.....	80
5.6 Recomendações de Aprimoramento	84
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS.....	88
APÊNDICE A – Questionário de Usabilidade dos sites: Lojas Santo Antonio, Rizzo Confeitaria e Supermercado da Festa.....	91

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, atividades que antes exigiam a presença física podem ser facilmente realizadas por meio da Internet, como agendamentos de serviços, operações bancárias e compras de produtos (e-commerce). No universo da confeitaria, os confeitheiros frequentemente optam por efetuar suas compras on-line, beneficiando-se da facilidade em selecionar produtos em diferentes plataformas, sem a necessidade de investir tempo em deslocamentos. De acordo com Turban et al. (2018), o comércio eletrônico transformou a maneira como produtos e serviços são adquiridos, oferecendo uma conveniência sem precedentes para os consumidores. Além disso, fatores como a competitividade de preços e a eficiência na entrega desempenham um papel crucial nesse cenário, muitas vezes proporcionando preços mais acessíveis e opções de entrega no mesmo dia, otimizando o processo de aquisição de insumos.

No entanto, de acordo com Grossi, Costa e Santos (2013), embora isso traga comodidade, essa transferência de atividades para o mundo virtual pode resultar em exclusão digital, prejudicando os usuários que não possuem acesso a computadores e/ou internet. Além disso, muitos dos serviços oferecidos são desenvolvidos sem levar em consideração as necessidades dos diversos perfis de usuários, o que pode gerar dificuldades significativas, tanto na utilização dos sistemas, quanto no alcance de seus objetivos.

Neste sentido, apesar da crescente utilização de plataformas de e-commerce no setor de confeitaria, ainda é comum encontrar sites que apresentam problemas significativos no momento do uso, impactando negativamente a experiência de seus usuários. A ausência de uma interface intuitiva, dificuldade de navegação e/ou de localização de informações, uso de linguagem inadequada ou complexa, sobrecarga informacional e falta de clareza são fatores que podem gerar frustração e reduzir a eficiência no processo de compra. O que é endossado por Nielsen (2012), quando afirma que a sobrecarga informacional e a falta de clareza são alguns dos principais fatores que afetam negativamente a experiência do usuário em interfaces web. E, também, por Krug (2014), quando destaca que a simplicidade e a clareza na

organização das informações são cruciais para melhorar a usabilidade e, consequentemente, a satisfação do usuário.

Neste contexto, o conceito de usabilidade torna-se relevante, pois trata da qualidade do sistema e relaciona-se à facilidade de uso, de aprendizado, de utilização e de memorização, além de ter relação com a eficiência do usuário e com a sua satisfação (Nielsen, 1993). Conforme definido pela ISO 9241-11 (2018), usabilidade refere-se à "medida pela qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico."

Dias (2003) explora a perspectiva de que a usabilidade pode ser compreendida como a excelência no uso de um software, variando conforme o perfil do usuário e as particularidades do sistema. Sob essa ótica, um sistema pode se destacar como excelente, de compreensão intuitiva, eficaz e eficiente para alguns usuários, ao passo que para outros, pode revelar-se inadequado, de manipulação complexa e ineficiente. É importante destacar que a ausência de usabilidade pode resultar em erros por parte do usuário, aumento do estresse durante o uso, falta de interesse e frustração, levando-o a não recomendar o produto, serviço ou site em questão e/ou a abandonar seu uso.

Assim, a importância da usabilidade no comércio eletrônico de produtos de confeitaria vai além da simples comodidade. Ela se torna um diferencial para os confeitários, proporcionando uma experiência de compra mais ágil, satisfatória e adaptada às necessidades específicas desse público. Em um mercado onde a rapidez e a precisão são fundamentais, a usabilidade emerge como um aliado estratégico para impulsionar a eficiência nas transações on-line, promovendo a satisfação contínua dos confeitários em suas experiências.

Nessa perspectiva, buscando analisar se os sites de vendas de produtos para confeitaria contemplam fatores relativos à usabilidade, tomou-se como amostra três sites de venda de produtos de confeitaria a nível nacional. Assim foram selecionados os sites das lojas Santo Antonio, Rizzo Confeitaria e Supermercado da Festa, por serem lojas populares entre confeitários. Feita essa escolha, questiona-se: **quais possíveis fatores relacionados à usabilidade podem impactar a interação dos usuários com os sites de venda de produtos de confeitaria da Loja Santo Antonio, Rizzo Confeitaria e Supermercado da Festa?**

Sendo assim, o estudo tem como objetivo geral **analisar fatores relacionados à usabilidade que impactam a interação de usuários com sites de confeitaria, com foco nos sites das empresas Loja Santo Antonio, Rizzo Confeitaria e Supermercado da Festa**. Tem-se como objetivos específicos:

- Investigar os problemas de usabilidade enfrentados pelos usuários na interação com os sites Loja Santo Antonio, Rizzo Confeitaria e Supermercado da Festa, utilizando avaliações heurísticas e testes com usuários para identificar dificuldades na experiência de navegação e utilização;
- Coletar a opinião de profissionais de confeitaria em relação à sua experiência de uso nos sites das lojas Santo Antonio, Rizzo Confeitaria e Supermercado da Festa;
- Comparar as avaliações dos sites selecionados com base em fatores de usabilidade, características de e-commerce e opinião dos usuários, visando identificar diferenças e propor melhorias.

A escolha do tema para este trabalho se faz relevante porque o comércio eletrônico e a crescente preferência por compras on-line constituem uma tendência ascendente em diversas esferas, refletindo uma mudança significativa nos hábitos de consumo. Neste contexto, a confeitaria não se mantém à margem dessa transformação, sendo vital compreender como a eficiência e praticidade dos sites influenciam a experiência do usuário neste setor específico.

A eficiência dos sites de comércio eletrônico desempenha um papel crucial na satisfação e fidelização dos usuários. Essa eficiência é percebida quando a navegação é fácil e intuitiva, proporcionando aos consumidores a capacidade de localizar rapidamente os produtos desejados e alcançar seus objetivos de compra. Elementos essenciais como organização clara das categorias de produtos, filtros de busca eficazes, descrições detalhadas e imagens de alta qualidade são essenciais nesse contexto. Além disso, um processo de checkout simplificado contribui significativamente para a praticidade na experiência do usuário.

Vale ressaltar que a eficiência e praticidade dos sites de comércio eletrônico ganham destaque ainda maior ao considerar usuários com uma maior dificuldade de

acesso, como pessoas com deficiência ou idosos. Nesse sentido, a acessibilidade¹ digital torna-se necessária a fim de promover a inclusão e igualdade de oportunidades, garantindo que todos os usuários possam usufruir do ambiente on-line de forma plena. De fato, a acessibilidade desempenha um papel importante na usabilidade, garantindo que os sistemas sejam utilizáveis por uma ampla gama de usuários, incluindo aqueles com deficiências. Isso envolve a consideração de diretrizes de acessibilidade e a implementação de recursos que tornem o sistema acessível a todos. Porém, ressalta-se que questões de acessibilidade não serão tratadas neste estudo.

A motivação para o presente estudo veio da autora, que é uma profissional de confeitaria e, frequentemente, utiliza o comércio eletrônico para comprar produtos, materiais, decorações, entre outros, devido à facilidade e praticidade proporcionados, além de, muitas vezes, as lojas online oferecerem melhores preços, e a possibilidade de evitar deslocamentos. Navegando em diversos sites de produtos de confeitaria, foi percebida a importância de fatores de usabilidade para uma melhor interação com o usuário. Dessa forma, surgiu o interesse em realizar esse estudo para pontuar tais fatores.

Além disso, é relevante considerar que a tendência de compras no ambiente virtual tende a aumentar e, para profissionais da confeitaria, essa é uma forma de otimizar o tempo e focar em seu trabalho. Há uma grande demanda, principalmente na produção manual dos produtos, então perder tempo com deslocamentos acaba sendo um atraso ou causa uma diminuição no tempo disponível para o trabalho. Outro aspecto importante deste estudo é o interesse em reunir opiniões de outros profissionais de confeitaria, a fim de fazer uma comparação entre os três sites que foram selecionados.

As seções que dão continuidade ao texto deste trabalho estão organizadas da seguinte forma: a seção 2 abordará a usabilidade e suas técnicas de avaliação; na seção 3, serão apresentadas definições sobre comércio eletrônico e suas características; a seção 4 apresentará os procedimentos metodológicos adotados na condução deste trabalho; na seção 5 será discutida a análise dos resultados das

¹ Acessibilidade pode ser definida como 'a possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para a utilização, em igualdade de oportunidades, com segurança e autonomia, do meio físico, do transporte, da informação e da comunicação, inclusive dos sistemas e tecnologias de informação e comunicação, bem como de outros serviços e instalações' (CNMP, s.d.).

avaliações realizadas nos três sites. E, finalmente, a seção 6 fornecerá as considerações finais acerca do estudo.

2 USABILIDADE

De acordo com a definição da ISO 9241-11 (2018), a usabilidade é uma medida na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação, em um contexto específico de uso. Todas essas dimensões de avaliação são relacionadas ao sucesso na realização de uma tarefa. Assim, no âmbito da usabilidade, a abordagem fundamental concentra-se na avaliação e melhoria da interação entre os usuários e sistemas de informação. Visa garantir que sistemas, produtos ou serviços sejam projetados e implementados de maneira a permitir que os usuários alcancem seus objetivos de forma eficaz, eficiente e satisfatória.

A eficácia na usabilidade refere-se à capacidade do sistema permitir que os usuários realizem tarefas com sucesso. Isso implica que os sistemas devem fornecer as funcionalidades necessárias e a informação adequada para que os usuários atinjam seus objetivos de maneira precisa e completa. De acordo com Norman (2013), eficácia é a medida pela qual um sistema ajuda os usuários a completarem suas tarefas com sucesso e precisão, fornecendo as ferramentas e informações necessárias.

A eficiência, por sua vez, está relacionada ao uso eficiente de recursos, incluindo tempo e esforço. Um sistema com alta usabilidade deve permitir que os usuários realizem tarefas de maneira rápida e sem desperdício de recursos, tornando o processo de interação eficiente. Segundo Nielsen (1993), eficiência é a capacidade do sistema de permitir que os usuários completem suas tarefas de forma rápida e com o mínimo de esforço possível, maximizando a produtividade e reduzindo o desperdício de tempo e recursos.

Por fim, a satisfação do usuário é um componente essencial da usabilidade. A experiência do usuário deve ser agradável e satisfatória, influenciando a adoção contínua do sistema e a fidelização dos usuários. Souza et al. (2011) destacam que a avaliação da satisfação do usuário pode ser realizada através de métodos heurísticos, que são essenciais para identificar problemas de usabilidade e propor melhorias nos sistemas de informação.

Dessa forma, a usabilidade é um conceito crítico que visa melhorar a experiência dos usuários em relação a sistemas, sendo essencial para facilitar o acesso à informação e promover a interação eficaz entre os seres humanos e a

tecnologia. Para avaliar a usabilidade e a experiência do usuário, métodos heurísticos e testes de usabilidade são amplamente utilizados. Santana et al. (2016), ao comparar diversos métodos de avaliação de usabilidade, encontrabilidade e experiência do usuário, destacam a importância de adotar uma abordagem multifacetada da interação dos usuários. Eles argumentam que essa abordagem integrada permite uma análise mais completa e eficaz das interações entre usuários e sistemas, contribuindo para a melhoria contínua da qualidade da experiência do usuário e da usabilidade dos sistemas.

2.1 Avaliando a Usabilidade - As Heurísticas de Nielsen

As Heurísticas de Nielsen (1995) são um conjunto de diretrizes e princípios formulados pelo especialista em usabilidade Jakob Nielsen, a fim de avaliar a qualidade da interface de um sistema ou produto digital em termos de usabilidade. Elas foram desenvolvidas como um guia para identificar problemas de usabilidade e melhorar a experiência do usuário durante a interação com interfaces digitais, como sites, aplicativos e softwares em geral. Estas diretrizes heurísticas são resumidas no Quadro 1.

Quadro 1 - Heurísticas de Nielsen

Heurística	Descrição
Visibilidade do status do sistema	O design deve sempre deixar os usuários informados do que está acontecendo, por meio de feedback apropriado e em tempo hábil
Correspondência entre o sistema e o mundo real	O design deve usar a linguagem do usuário. Usar palavras, frases e conceitos familiares ao usuário, ao invés de jargões técnicos. Seguir convenções do mundo real, trazendo a informação em uma ordem natural e lógica.
Controle do usuário e liberdade	Usuários frequentemente erram. É necessário que tenham um botão claro de "saída de emergência" para abortar a ação indesejada sem ter que passar por um longo processo.
Consistência e padrões	Os usuários não devem ficar confusos com termos e ícones. O sistema deve seguir regras consistentes, usando a mesma linguagem e significado para os mesmos termos e ícones em todos os lugares.
Prevenção de erros	Boas mensagens de erro são importantes, mas os melhores designs previnem com cuidado o acontecimento de erros de antemão. Elimine condições propícias a erro,

	ou as identifique e peça confirmação ao usuário antes de confirmar as ações.
Reconhecimento em vez de memorização	O esforço do usuário tem que ser reduzido, tornando elementos, ações e opções facilmente visíveis. O usuário não deve ter que lembrar informações de uma parte da interface para a outra. A informação para usar o design deve ser visível ou facilmente encontrada quando necessária.
Flexibilidade e eficiência de uso	Atalhos – escondidos de usuários principiantes – podem acelerar a interação para o usuário expert de modo que o design atenda a usuários experientes ou não. Permita que usuários projetem ações frequentes.
Design estético e minimalista	Interfaces não devem conter informações desnecessárias ou raramente utilizadas. Cada informação extra em uma interface disputa com as informações relevantes e diminui sua visibilidade.
Suporte para o usuário reconhecer, diagnosticar e se recuperar de erros	Mensagens de erro devem ser expressas em linguagem normal (sem códigos de erro), descrever o problema com precisão, e sugerir uma alternativa.
Ajuda e documentação	O sistema deve fornecer uma ferramenta para encontrar informações com facilidade.

Fonte: Nielsen, 1995

Além das heurísticas, Nielsen (1994) também discutiu atributos importantes da usabilidade que devem ser considerados na interação entre usuário e interface. Esses atributos incluem:

- a) Aprendizagem:** O sistema deve ser intuitivo e de fácil aprendizado.
- b) Eficiência:** O sistema deve permitir ao usuário alcançar um alto nível de produtividade após dominá-lo.
- c) Memorabilidade:** O sistema deve ser fácil de lembrar, permitindo que usuários ocasionais se reconectem sem dificuldade.
- d) Erros:** O sistema deve minimizar a taxa de erros, ajudando os usuários a cometer menos enganos.
- e) Satisfação:** O sistema deve proporcionar uma experiência agradável para que o usuário se sinta satisfeito subjetivamente.

Esses atributos são essenciais para garantir que o design de um sistema seja eficiente e eficaz, atendendo às necessidades e expectativas dos usuários (Nielsen, 1994).

De acordo com Nielsen (1995), o processo de avaliação heurística é um método de inspeção onde especialistas em usabilidade examinam uma interface e julgam sua conformidade com princípios reconhecidos de usabilidade, neste caso as heurísticas de Nielsen. E, posteriormente, é feita a avaliação dos problemas detectados em termos de sua severidade (Quadro 2) (Nielsen, 1995). Essa abordagem permite uma análise detalhada e estruturada dos problemas de usabilidade identificados, facilitando a priorização e a resolução dos fatores mais críticos.

Quadro 2 - Grau de Severidade

Grau de Severidade	Tipo	Descrição
0	Sem importância	Não afeta a operação da interface
1	Cosmético	Não há necessidade imediata de solução
2	Simple	Problema de baixa prioridade (pode ser reparado)
3	Grave	Problema de alta prioridade (deve ser reparado)
4	Catastrófico	Muito grave, deve ser reparado de qualquer forma

Fonte: Nielsen, 1995

De acordo com Nielsen (2007, p. 125), é importante destacar que a severidade de um problema de interface deve ser definida observando-se três elementos:

- **Frequência:** se o problema ocorre com frequência ou é uma ocorrência rara.
- **Impacto:** refere-se ao grau de dificuldade envolvido na resolução do problema.
- **Persistência:** relaciona-se a se os usuários serão incomodados repetidamente pelo mesmo problema ou não.

Dessa forma, para realizar a avaliação é preciso analisar as heurísticas durante a utilização do site/aplicativo, descrever cada problema detectado, definir seu grau de severidade e sugerir uma possível solução. Ao final da avaliação, os resultados devem ser sumarizados e discutidos, gerando um relatório final. Uma forma de apresentar os resultados pode ser utilizando um quadro, como o exemplo do Quadro 3.

Quadro 3 - Exemplo de aplicação da Heurística de Nielsen: visibilidade do status do sistema em um site de confeitaria

Heurística	Resultado da Avaliação	Grau de severidade	Sugestão de Melhoria
Visibilidade do status do sistema	O feedback para a ação de adicionar um item ao carrinho é pouco visível.	3 - Grave	Tornar a mensagem de confirmação mais visível e incluir um ícone de carrinho atualizado em tempo real.

Fonte: Adaptado de Nielsen (1995).

As heurísticas de Nielsen são amplamente utilizadas devido à sua simplicidade e eficácia. No entanto, existem outros métodos de avaliação de usabilidade que também são importantes, tais como os critérios ergonômicos de Scapin e Bastien (1997), que focam na eficiência, conforto e segurança do usuário e incluem aspectos como a carga de trabalho, controle explícito e compatibilidade.

Nielsen (1994) pontua que, apesar da facilidade de uso do método, a experiência do avaliador pode influenciar significativamente a eficácia da avaliação. Avaliadores mais experientes são capazes de identificar um maior número de problemas, proporcionando uma análise mais detalhada. Assim, embora o método seja acessível a iniciantes, a competência e a experiência dos avaliadores desempenham um papel crucial na qualidade da avaliação das interfaces.

Vale mencionar que, mesmo atualmente, as heurísticas desenvolvidas por Nielsen têm sido amplamente aplicadas em estudos voltados para a área de usabilidade, ajudando a identificar e avaliar problemas de interface com base em princípios preestabelecidos. Como também têm sido adaptadas para diferentes contextos e plataformas, sem perder a sua essência, demonstrando a sua flexibilidade e eficácia. Por exemplo, Barbosa, Oliveira e D'Carlo (2016) adaptam as heurísticas de Nielsen para a avaliação de aplicativos móveis educacionais, propondo um conjunto específico de heurísticas para esse ambiente. Krone (2013) valida heurísticas de usabilidade em celulares touchscreen, ajustando as diretrizes de Nielsen para dispositivos móveis com telas sensíveis ao toque. Além disso, Dupin e Santos (2022)

aplicam as heurísticas no contexto de landing pages², analisando como essas diretrizes podem otimizar a usabilidade de páginas de destino na web.

Outros estudos ampliam o escopo das heurísticas de Nielsen. Miranda (2013) investiga a aplicação dessas diretrizes no sistema LMS Amadeus, destacando sua importância na usabilidade de ambientes de aprendizado online. Ele enfatiza a relevância das heurísticas para a prática docente ao avaliar interfaces e conclui que há uma falta de critérios de usabilidade que não estão sendo trabalhados adequadamente nas interfaces desses ambientes. Correia (2023) realiza um estudo sobre a usabilidade do sistema de gestão em saúde do Hospital Universitário Lauro Wanderley (HULW), utilizando as heurísticas de Nielsen para identificar problemas de interação no módulo de internação. Sua pesquisa propõe melhorias na interface para aumentar a satisfação e a eficiência dos usuários. Abreu (2017) aplica as heurísticas de Nielsen no contexto de aplicativos móveis educacionais infantis, focando em adaptar essas diretrizes para melhorar a usabilidade e a interação de crianças com esses aplicativos.

Para complementar a avaliação heurística, recomenda-se realizar um teste de usabilidade com uma amostragem dos usuários do sistema. Isso fornece uma visão mais ampla e detalhada dos fatores de usabilidade, permitindo também coletar informações que não são detectadas apenas por meio das heurísticas, tais como expectativas, dificuldades particulares e questões relacionadas à satisfação

2.2 Testes de Usabilidade

Testes de usabilidade são métodos utilizados para avaliar a facilidade com que os usuários podem interagir com um sistema, produto ou serviço. Eles têm como objetivo identificar problemas e oportunidades de melhoria na interface, garantindo que o design seja eficiente, eficaz e satisfatório para os usuários. Em outras palavras, o teste envolve observar usuários reais enquanto eles interagem com o sistema para identificar problemas de usabilidade. Segundo Rubin e Chisnell (2008), essa abordagem permite identificar diretamente os desafios e dificuldades que os usuários reais encontram ao interagir com o sistema, além de permitir coletar a opinião deles

² As landing pages são item-chave nas campanhas de marketing digital. Uma landing page tem como principal objetivo a conversão de leads, ou seja, fazer com que o visitante se torne um cliente, passando para a próxima etapa do funil de vendas.

sobre o site/aplicativo. De acordo com Nielsen (1993), testes de usabilidade são essenciais para compreender como os usuários interagem com sistemas e identificar áreas que precisam de ajustes para melhorar a experiência geral.

Existem várias técnicas que podem ser aplicadas durante testes de usabilidade. Algumas delas incluem o monitoramento direto das ações e interações dos usuários com os dispositivos e a observação dessas interações, que pode ser feita de forma direta, no ambiente natural, ou indireta, em laboratório. Também, Cybis, Betiol e Faust (2003) destacam a possibilidade de realização de experimentos, onde são utilizadas infraestruturas laboratoriais para monitorar o comportamento dos usuários durante o processo interativo com o site/aplicativo.

Além disso, ainda de acordo com Cybis, Betiol e Faust (2003), é importante coletar a opinião dos usuários por meio de questionários ou entrevistas, assegurando que os participantes do teste possuam um perfil semelhante ao público-alvo da ferramenta ou produto em avaliação. Nesse sentido, entre as técnicas de coleta de opinião, podem ser utilizados questionários padronizados já reconhecidos na literatura, como o questionário internacional padronizado denominado System Usability Scale (SUS) (Brooke, 1996), que captura de forma estruturada a percepção dos usuários sobre a usabilidade do sistema.

O questionário System Usability Scale (SUS) (Brooke, 1996) trata-se de um questionário composto por uma escala de dez itens que permitem obter uma visão abrangente da avaliação subjetiva da usabilidade do sistema. Conforme Brooke (1996), o questionário deve ser aplicado após o respondente ter tido a oportunidade de utilizar o sistema, site ou aplicativo em questão. Para coletar as respostas, utiliza-se uma escala do tipo likert. Durante a aplicação do questionário, é crucial que os usuários sejam orientados a registrar suas respostas imediatamente após concluir as tarefas designadas, pois isso garante que as informações fornecidas sejam baseadas em sua experiência recente com o sistema, site ou aplicativo, resultando em respostas mais precisas e pertinentes para a avaliação da usabilidade (Nielsen, 1993).

De acordo com Brooke (1996), cada item do questionário é formulado de maneira positiva para que os usuários indiquem seu nível de concordância em relação a ele. Os itens são os seguintes:

1. Eu acho que gostaria de usar esse sistema com frequência.
2. Eu acho o sistema desnecessariamente complexo.

3. Eu achei o sistema fácil de usar.
4. Eu acho que precisaria de ajuda de uma pessoa com conhecimentos técnicos para usar o sistema.
5. Eu acho que as várias funções do sistema estão muito bem integradas.
6. Eu acho que o sistema apresenta muita inconsistência.
7. Eu imagino que as pessoas aprenderão como usar esse sistema rapidamente.
8. Eu achei o sistema confuso de usar.
9. Eu me senti confiante ao usar o sistema.
10. Eu precisei aprender várias coisas novas antes de conseguir usar o sistema.

Os usuários avaliam cada afirmação usando uma escala de 5 pontos, que contemplam: "Discordo Fortemente", "Discordo", "Neutro", "Concordo" e "Concordo Fortemente".

A pontuação do SUS é calculada a partir das respostas dos usuários a cada item. Primeiramente, as respostas são convertidas em valores numéricos e ajustadas conforme a fórmula específica do SUS, o que gera uma pontuação total que pode variar de 0 a 100. Portanto, embora a escala de respostas varie de 1 a 5, o cálculo final ajusta essas respostas para uma pontuação em uma escala de 0 a 100, onde 0 representa a menor usabilidade possível e 100 a maior. Um cálculo específico é realizado para obter essa pontuação, como descrevem Simões e Morais:

Para calcular a pontuação do questionário, deve-se somar a contribuição de cada questão. O valor de cada contribuição muda de acordo com a característica da questão, para as questões 1,3,5,7 e 9, a pontuação na escala é de menos 1. Para as questões de número 2,4,6,8 e 10, a pontuação na escala é de menos 5. Após determinado o valor de cada questão, é necessário somar todos os valores e multiplicar por 2,5 para obter o resultado global do SUS. Este resultado global está inserido numa escala de 0 a 100 (Simões; Morais, 2010, p. 2).

A pontuação total do SUS fornece uma medida geral da usabilidade percebida do sistema ou produto, com pontuações mais altas indicando melhor usabilidade. De acordo com Bangor, Kortum e Miller (2009), essa avaliação varia de 0 a 100 pontos.

Sistemas que atingem entre 90 e 100 pontos apresentam a melhor usabilidade possível, enquanto aqueles com pontuação entre 80 e 90 são considerados de usabilidade excelente. Sistemas com pontuação entre 70 e 80 apresentam boa usabilidade, mas com possibilidades de melhorias, enquanto aqueles com pontuação entre 60 e 70 possuem uma usabilidade aceitável, mas com vários aspectos a serem aprimorados. Pontuações abaixo de 60 indicam uma usabilidade não aceitável.

O SUS é amplamente utilizado para comparar a usabilidade de diferentes sistemas, monitorar melhorias ao longo do tempo e identificar áreas específicas de preocupação para o design, conforme Sauro e Lewis (2016). Além disso, pode-se incluir ao final do questionário uma questão aberta para coletar opiniões e sugestões dos usuários sobre o produto avaliado, bem como perguntas que permitam conhecer melhor o perfil dos respondentes.

3 COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

O e-commerce, ou comércio eletrônico, é uma forma de comércio onde todas as transações de compra e venda são feitas pela internet. Isso abrange todo o processo, desde a exibição dos produtos ou serviços até a conclusão da compra e o pagamento, tudo realizado de maneira digital. Segundo Nakamura (2011, p.14), o comércio eletrônico é descrito como a “compra e venda de produtos, informações e serviços através da rede mundial de computadores”. Essa definição ilustra como o e-commerce permite a realização completa das transações comerciais online, eliminando a necessidade de interações físicas entre compradores e vendedores.

Turban (2004) complementa afirmando que o e-commerce representa um novo modelo de negócios que requer o suporte de tecnologias de infraestrutura, como redes de computadores e a internet. Este modelo possibilita a distribuição de produtos, serviços, informações e pagamentos por meio dessas redes. Além disso, Turban observa que o e-commerce contribui para a redução de custos e melhora a qualidade e a agilidade no atendimento, atendendo de forma eficaz às necessidades de empresas e consumidores.

O comércio eletrônico transformou vários aspectos do comércio tradicional, especialmente no que tange à interação entre compradores e vendedores. Diferentemente das lojas físicas, onde o vendedor está presente e há uma pressão

social para permanecer, no ambiente digital o usuário pode sair a qualquer momento, com apenas um clique. Além disso, é simples encontrar lojas semelhantes e comparar preços (Nielsen, 2000). Se o consumidor virtual não encontra o produto desejado, ele não poderá adquiri-lo (Nielsen, 2002). Portanto, a experiência do usuário na navegação e utilização do e-commerce é crucial. Um site que oferece uma experiência intuitiva e eficiente não só facilita a realização de compras, mas também desempenha um papel fundamental na fidelização dos clientes, pois os consumidores tendem a voltar a sites que proporcionam uma experiência de compra agradável e sem frustrações.

Para garantir que um e-commerce funcione de maneira eficaz e atenda às expectativas dos consumidores, é fundamental que ele apresente certas características essenciais. Essas características incluem (Auaha, 2018):

- **Caminho facilitado para a compra:** O processo de compra deve ser simples e direto, permitindo que os clientes finalizem suas transações com o mínimo de etapas possível.
- **Utilização de ícones e recursos que facilitem a navegação:** Ícones intuitivos e recursos de navegação eficientes ajudam os usuários a encontrar o que procuram rapidamente e com facilidade.
- **Site responsivo:** O site deve se adaptar a diferentes dispositivos e tamanhos de tela, proporcionando uma navegação de qualidade tanto em computadores quanto em dispositivos móveis.
- **Experiência de navegação positiva:** A interface do site deve ser agradável e funcional, promovendo uma experiência de navegação satisfatória para os usuários.
- **Bom mix de produtos:** Oferecer uma variedade adequada de produtos que atendam às necessidades e interesses dos clientes é fundamental para atrair e reter consumidores.
- **Disponibilidade de diferentes formas de pagamento:** É importante fornecer múltiplas opções de pagamento para atender às preferências dos clientes e facilitar o processo de compra.

Assim, verificar se essas características são contempladas pode aprimorar a experiência de uso dos sites e aplicativos por parte de seus usuários. Além disso, é

possível comparar este estudo com outras análises de usabilidade em sites de comércio eletrônico, permitindo a identificação de semelhanças e diferenças relevantes.

Por exemplo, Ferreira, Chauvel e Silveira (2006) realizaram uma análise comparativa entre os sites "ingresso.com.br" e "ticketmaster.com.br" e constataram que o site da Ingresso.com, uma empresa local, se destacou por sua facilidade de uso, consistência de interfaces e melhor uso de recursos visuais, em comparação com o da Ticketmaster, uma organização global. Essa pesquisa, apesar de antiga, sugeriu que, em mercados de países em desenvolvimento, a usabilidade pode ser um diferencial competitivo significativo, podendo ser um fator crítico para o sucesso de empresas online, o que é válido até os dias atuais.

Costa, Marques e Melo (2013) conduziram uma análise de usabilidade em portais de comércio eletrônico de varejo, bancos, livrarias e empresas aéreas, utilizando as 10 heurísticas de Nielsen. Os resultados mostraram que, embora existam evidências de aplicação das recomendações de usabilidade, nenhum dos sites analisados seguiu integralmente as diretrizes propostas. Além disso, foi identificado que sites com menor usabilidade percebida apresentaram maior incidência de erros repetidos por parte dos usuários, evidenciando a necessidade contínua de aprimoramento, a fim de manter e ampliar a usabilidade dos portais, de forma a beneficiar os seus usuários. Os autores destacam a importância de melhorar aspectos como controle e liberdade do usuário, prevenção de erros e documentação nos sites de livrarias e bancos, em comparação com os de varejo, que obtiveram melhor desempenho em aspectos de visibilidade do sistema e consistência.

A análise presente neste estudo segue a abordagem comparativa utilizada em estudos anteriores, como os de Ferreira, Chauvel e Silveira (2006) e Costa, Marques e Melo (2013). Porém, neste estudo, para enriquecer a avaliação, foi incluído um teste de usabilidade utilizando o questionário *System Usability Scale (SUS)* (Brooke, 1996), além da checagem das características essenciais de comércio eletrônico, tornando a avaliação mais completa e abrangente.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo, adotou-se uma abordagem metodológica qualitativa e quantitativa, exploratório-descritiva, utilizando o método comparativo (Marconi; Lakatos, 2003). O método comparativo é uma técnica fundamental em pesquisas sociais que permite a análise de similaridades e diferenças entre os casos estudados, facilitando a compreensão de fenômenos complexos e a identificação de padrões e variáveis relevantes (Gil, 2008).

Para a realização deste estudo, foi realizada uma revisão bibliográfica entre janeiro e agosto de 2024, oferecendo uma visão geral sobre conceitos e formas de avaliação de usabilidade, além da sua importância no comércio eletrônico. O referencial teórico foi desenvolvido com base em fontes consultadas em bases de dados como Google Acadêmico e Scielo, além de consultar autores clássicos de usabilidade, frequentemente citados em artigos, monografias, vídeos e aulas, tais como Jakob Nielsen. A seleção do material considerou a relevância para o tema escolhido. Esse referencial embasou a formulação dos instrumentos de coleta de dados, contribuiu na escrita do referencial teórico e fundamentou as discussões dos resultados.

Como objeto de análise, foram escolhidos os sites das lojas virtuais de comércio eletrônico focadas em confeitaria, especificamente a Loja Santo Antonio, a Rizzo Confeitaria e o Supermercado da Festa. A seleção desses sites se deu pela vivência da autora em relação a compras em sites de confeitaria online. Dessa forma, as lojas Santo Antonio e Rizzo Confeitaria foram selecionadas devido à variedade de produtos oferecidos e à maior visibilidade no âmbito da confeitaria, sendo populares entre confeitários. Por outro lado, o site do Supermercado da Festa foi escolhido devido a uma experiência negativa vivenciada pela autora, o que despertou o interesse em realizar uma análise comparativa da usabilidade desses três sites.

Visto que o foco deste estudo está na usabilidade, o resultado da avaliação de usabilidade e de testes de usabilidade compõem os critérios de comparação. Além destes, foram incluídas características essenciais no contexto do comércio eletrônico, com base em Auaha (2018).

Os procedimentos metodológicos seguidos para realizar o estudo estão descritos a seguir.

Primeira etapa (teste de usabilidade) – Antes de responder ao questionário, os participantes foram instruídos a realizar três tarefas relacionadas à busca de produtos e navegação dentro dos sites selecionados, para que pudessem se basear nessas experiências ao responder aos questionamentos. Primeiro, foi estabelecido um cenário único para as três tarefas.

Cenário: O usuário confeiteiro recebeu uma encomenda e para prepará-la, precisaria comprar os ingredientes necessários.

Tarefa 1: Procurar o chocolate em pó 50% Melken - 1,01kg e adicioná-lo ao carrinho.

Tarefa 2: Encontrar o granulado ao leite da Melken Harald de 400g e, também, adicioná-lo ao carrinho.

Tarefa 3: Acessar o carrinho e inserir o CEP para verificar o valor total da compra, incluindo a entrega.

Após a realização das tarefas, os usuários foram convidados a responder um questionário (ver Apêndice A), com base no questionário SUS (Brooke, 1996), com o objetivo de coletar informações sobre o uso dos sites pelos participantes do estudo que, neste caso, foram confeiteiros da Região Metropolitana do Recife.

O questionário foi dividido em seções distintas. Na primeira seção foi apresentado o propósito do questionário, como também perguntas relacionadas ao perfil dos usuários tais como faixa etária, grau de instrução, entendimento sobre o uso da internet, conhecimento sobre o uso de sites e aplicativos, entre outros. Nas seções 2, 3 e 4 do questionário, foi abordada a avaliação dos sites selecionados, visando conhecer o grau de satisfação do usuário com cada um dos sites selecionados. Destaca-se que cada participante foi convidado a analisar os três sites.

O questionário foi implementado on-line utilizando a ferramenta Google Forms, antes de ser aplicado aos confeiteiros da Região Metropolitana do Recife. Os participantes foram convidados a participar voluntariamente da pesquisa por meio do envio do link do questionário em um grupo exclusivo de confeiteiros no Instagram e, também, por meio de mensagem motivando a participação no estudo.

O questionário ficou disponível durante as três primeiras semanas de janeiro de 2024, resultando na obtenção de 10 respostas, o que se mostrou suficiente, visto que, conforme Nielsen (2000), para testes de usabilidade, de cinco a quinze usuários de um mesmo grupo de estudo são o bastante para identificar cerca de 85% dos problemas de usabilidade.

Segunda etapa (avaliação de usabilidade) – A avaliação heurística de usabilidade foi realizada nos meses de janeiro e fevereiro de 2024, nos sites da Loja Santo Antonio, Rizzo Confeitaria e Supermercado da Festa. Durante a avaliação, a interface da página inicial (por ser considerada o ponto inicial de interação com os usuários) e as opções de busca e navegação entre produtos (estas por serem as funcionalidades mais utilizadas pelos confeitadores) foram analisadas, buscando identificar possíveis problemas. A avaliação foi conduzida por esta autora e fez uso das heurísticas de usabilidade, conforme estabelecido por Nielsen (1994).

Essa avaliação consistiu em verificar se cada uma das heurísticas era atendida ou não, nas funcionalidades acima escolhidas. Caso alguma heurística fosse violada, o problema encontrado deveria ser descrito, um grau de severidade era definido e uma sugestão de melhoria era pontuada, buscando, quando possível, ilustrar o problema encontrado. Ao final foram contabilizados a quantidade de problemas com severidades 1 e 2 (problemas mais simples) e os de severidade 3 e 4 (problemas mais graves).

Terceira etapa (Características essenciais do comércio eletrônico) – Uma vez finalizada a avaliação e o teste de usabilidade, foram verificadas, a partir da navegação pelos sites escolhidos e análise de suas informações, os critérios essenciais de comércio eletrônico. Assim, foram analisadas a qualidade da descrição dos produtos, dentro de uma escala de 1 a 5; a facilidade/simplicidade de navegação pelo site, verificando se existiam as sinalizações, menus e ícones adequados; assim como a facilidade/simplicidade de fechamento do processo de compra, também dentro de uma escala de 1 a 5.

Para análise da responsividade, os sites foram também acessados via dispositivo mobile (smartphone android), de forma a verificar como seria apresentado neste dispositivo, checando a perda ou não de informações. Se a navegação pôde ser realizada sem problemas no dispositivo móvel, a responsividade foi colocada como positiva (sim); se problemas foram encontrados na navegação ou alguma página era apresentada de maneira "deformada", a responsividade foi colocada como parcial; e caso não houvesse condições de navegação ou tivesse havido muita perda de informação ou inacessibilidade dessa, a responsividade foi colocada como negativa (não).

Quarta etapa (análise comparativa) – Uma vez finalizadas as avaliações e o teste de usabilidade, os parâmetros necessários para a análise comparativa (Quadro 4) foram preenchidos, além de serem consideradas as opiniões dos usuários sobre os referidos sites.

Após a conclusão da comparação, os resultados obtidos foram discutidos, destacando aspectos positivos e negativos nos sites selecionados, com o objetivo de identificar oportunidades de aprimoramento.

Quadro 4 – Fatores de Comparação

Fatores	Descrição
Qualidade da Descrição dos Produtos (Escala de 1 a 5)	Se os produtos possuem todas as informações necessárias, expressas de forma clara, para que o cliente possa decidir sobre sua compra. Na escala, 1 indica uma qualidade da descrição muito ruim, e 5 indica uma qualidade muito boa.
Facilidade/Simplicidade de Navegação pelo site.	Se há recursos de navegação eficientes e ícones intuitivos para facilitar o uso do site pelo cliente e a localização de produtos.
Facilidade/Simplicidade do Processo de Fechamento da Compra (Escala de 1 a 5)	Se tem uma quantidade de passos/cliques reduzida e facilidade para concluir o processo de compra dos produtos, com indicação do número total de passos e em qual deles o cliente se encontra. Na escala, 1 indica um processo de fechamento muito difícil, e 5 indica um processo muito fácil.
Responsividade	Se o site pode ser acessado, sem perda de informação em dispositivo móvel, tal como um smartphone. Para isso, o resultado poderia ser sim, parcialmente e não.
Nível de usabilidade baseado no Score do questionário SUS	Resultado obtido por cálculo realizado após a aplicação do questionário SUS à usuários dos sites, no contexto do teste de usabilidade
Quantidade de problemas com nível de severidade 3 e 4 (problemas mais graves)	Após a avaliação de usabilidade, ponderar os problemas de maior grau de severidade.
Quantidade de problemas com grau de severidade entre 1 e 2 (problemas mais simples)	Após a avaliação de usabilidade, ponderar os problemas de menor grau de severidade.

Fonte: Autoria própria

O processo de avaliação dos fatores do Quadro 4 e do teste de usabilidade tiveram como meta compreender as necessidades práticas dos usuários e foram analisados tomando como base o referencial teórico.

5 A USABILIDADE DOS SITES DA LOJA SANTO ANTONIO, RIZZO CONFEITARIA E SUPERMERCADO DA FESTA

Esta seção é dividida em cinco subseções. Na seção 5.1, 5.2 e 5.3 estão informações sobre as empresas dos sites e os resultados da análise de cada um dos sites escolhidos. Na seção 5.4 é apresentado o resultado do teste de usabilidade e, finalmente na seção 5.5 é apresentada e discutida a análise comparativa dos sites, com base nos critérios de comparação definidos nos procedimentos metodológicos.

5.1 Site da Loja Santo Antonio

Fundada em 1990 no Tatuapé, a Loja Santo Antonio começou como uma pequena loja de varejo no quarto da casa de Meire. Inicialmente focada em incentivar as donas de casa a iniciar negócios culinários e de artesanato, a loja cresceu ao longo dos anos. Com quase 30 anos de história, a loja mantém a missão de auxiliar clientes por meio de conhecimento, oferecendo cursos com profissionais reconhecidos. Com mais de 30 mil itens na loja física e 8 mil na loja virtual, a Loja Santo Antonio é um destino completo para produtos de culinária, confeitaria, decoração para festas, doces e guloseimas. A empresa promove oportunidades, disponibiliza cursos gratuitos e busca sempre fazer os clientes se sentirem bem ao fazerem compras, incentivando o empreendedorismo e o faça & venda (Loja Santo Antonio, 2024).

5.1.1 Avaliação Heurística do site da Loja Santo Antonio

Na avaliação da Loja Santo Antonio na subpágina, conforme a Heurística 1, Visibilidade do status do sistema, foi observado que, ao pesquisar por "Formas para Bolos" (Figura 1) e aplicar filtros, o sistema se atualiza automaticamente conforme as seleções feitas, exibindo de forma clara os filtros aplicados, o que facilita uma busca mais precisa e eficiente.

Figura 1 - Filtros aplicados na busca de formas para bolos



Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

No entanto, ao adicionar um produto ao carrinho (Figura 2), embora o sistema notifique imediatamente a ação, não há uma indicação clara da localização do carrinho, que está posicionado no canto superior direito e não se destaca devido ao uso das cores vermelho e branco. Isso pode confundir usuários menos experientes. Grau de Severidade: 2. Como sugestão de melhoria, seria ideal a inclusão de um banner ou mensagem ao lado do carrinho, utilizando uma cor contrastante, como amarelo, para garantir que o usuário veja claramente a confirmação da ação e a localização do carrinho, melhorando a visibilidade do status do sistema.

Figura 2 - Tela de produtos com item adicionado ao carrinho



Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

Referente à Heurística 2, Correspondência entre o sistema e o mundo real, foi constatado que o site utiliza termos familiares aos usuários, como "CHOCOLATES", "CONFEITARIA" e "FORMAS", conforme ilustrado na Figura 3. Esses termos representam categorias comuns de produtos em uma loja física, facilitando a

navegação. Além disso, as figuras que acompanham esses termos ajudam na identificação visual de cada seção, proporcionando uma experiência intuitiva e alinhada às expectativas do usuário, evidenciando que a heurística foi atendida com sucesso.

Figura 3 - Interface de navegação com ícones e categorias de produtos



Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

Nas páginas principal e subpágina da Loja Santo Antonio, referente à Heurística 3, Controle e liberdade do usuário, foi observado que, ao adicionar um item ao carrinho, o sistema permite visualizar e ajustar o carrinho, como alterar a quantidade ou remover o item, com ícones apropriados, como o ícone de lixeira (Figura 4). Isso garante que o usuário tenha controle sobre suas ações.

Figura 4 - Gerenciamento de itens no carrinho de compras.

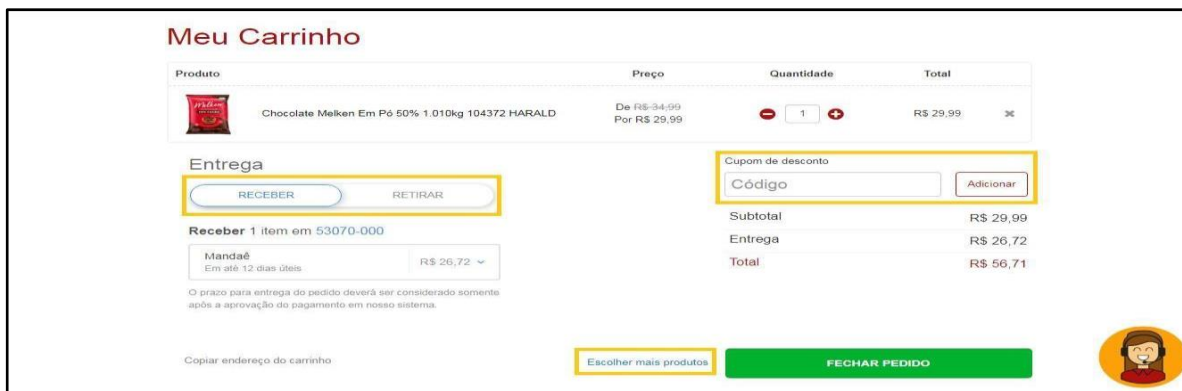


Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

Além disso, na Figura 5, o usuário pode optar por continuar comprando ou finalizar a compra, com uma interface clara que permite digitar o CEP para calcular o

frete e aplicar cupons de desconto. Dessa forma, a heurística foi adequadamente atendida.

Figura 5 - Visualização do carrinho na subpágina do site.



Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

Em relação à Heurística 4, Consistência e Padrões, foram observadas inconsistências nos botões de ação principal nas páginas principal e subpágina, conforme ilustrado nas Figuras 6 e 7. Na página principal (Figura 6), o botão "FINALIZAR COMPRA" é vermelho, enquanto na página do carrinho (Figura 7), o botão "FECHAR PEDIDO" é verde.

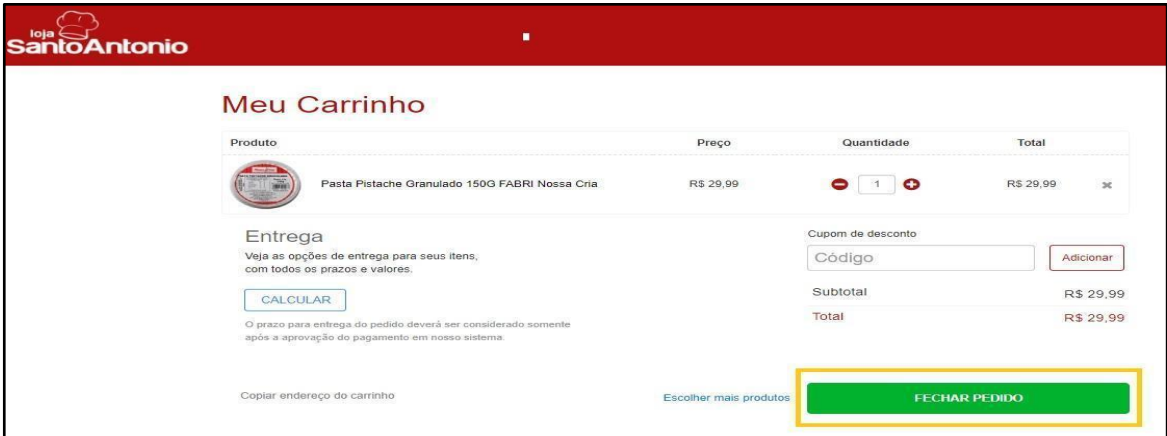
Figura 6 - Interface de checkout com opção de “continuar comprando” ou “finalizar compra”



Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

Essa falta de uniformidade pode causar confusão aos usuários sobre qual botão representa a ação principal. Grau de Severidade: 2. Para melhorar a usabilidade, recomenda-se a adoção de uma cor padrão para os botões de ação principal em todas as páginas do site, assegurando consistência e facilitando a identificação das ações principais.

Figura 7 - Tela de revisão do carrinho de compras



Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

Na Heurística 5, Prevenção de Erros, foram observados os seguintes resultados: a Figura 8 mostra sugestões de correção de palavras-chave durante a digitação na barra de busca do site, prevenindo erros ao oferecer termos corretos.

Figura 8 - Sugestão de correção de palavra-chave na página de busca do site.



Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

A Figura 9 apresenta resultados de busca corrigidos com o termo "galvanotek", ajudando a corrigir possíveis erros de digitação e facilitando a localização de produtos da marca.

Figura 9 - Resultados de busca já corrigidos com o termo "galvanotek"



Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

No entanto, a Figura 10 exibe os requisitos de senha, incluindo letras maiúsculas, minúsculas e números, para evitar a criação de senhas fracas. Grau de Severidade: 1. Para melhorar a usabilidade, é recomendável aumentar o tamanho da fonte dos requisitos de senha, o que tornaria as informações mais visíveis e compreensíveis para o usuário.

Figura 10 - Requisitos para a criação de senha na página de cadastro do site.

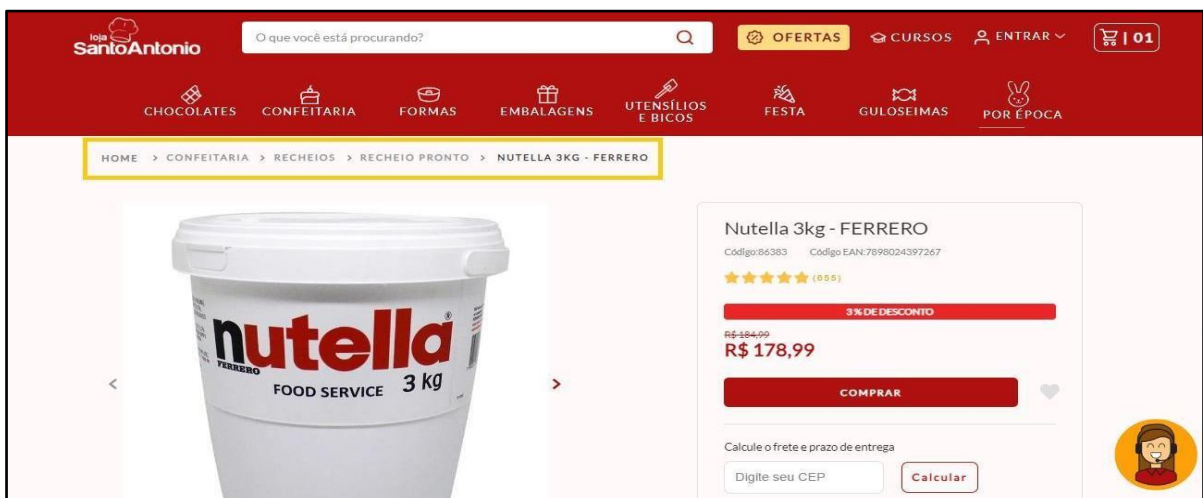
The screenshot shows the password creation form on the Loja Santo Antonio website. It includes a password input field with a toggle for visibility. Below the input field, there are requirements for the password: 1 uppercase letter (ABC), 1 lowercase letter (abc), and 1 number (123). A note indicates that the password must be at least 8 characters long. There is a confirmation field for the password and two buttons: "Voltar" (Back) and "Criar" (Create).

Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

No que diz respeito à Heurística 6, Reconhecimento em vez de memorização, a análise da Loja Santo Antonio revela que a navegação está claramente estruturada,

conforme demonstrado na Figura 11. As categorias estão organizadas como "Home > Confeitaria > Recheios > Recheio Pronto > Nutella 3kg - Ferrero", permitindo que o usuário reconheça facilmente sua localização no site sem precisar memorizar o caminho. Além disso, informações importantes, como preço e desconto, são destacadas, contribuindo para uma experiência de navegação mais intuitiva. Dessa forma, a heurística foi devidamente atendida.

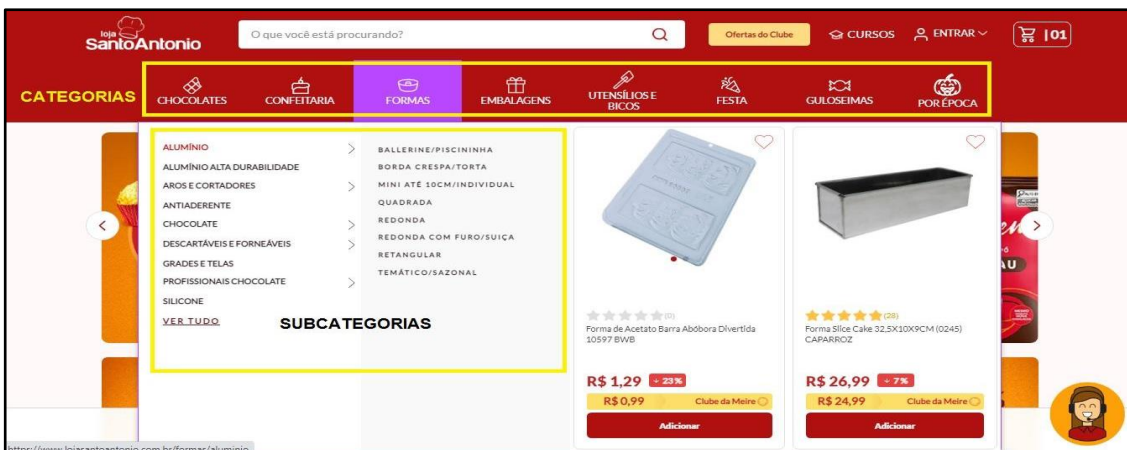
Figura 11 - Caminho de Navegação: Home > Confeitaria > Recheios > Recheio Pronto > Nutella 3kg - Ferrero



Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

Na Heurística 7, Flexibilidade e eficiência de uso, a análise da Loja Santo Antonio demonstra que a navegação por categorias e subcategorias está bem estruturada, como evidenciado na Figura 12.

Figura 12 - Categorias e subcategorias na página principal identificadas por nome e ícone



Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

Ao passar o cursor sobre as categorias principais, o sistema exibe definições e opções adicionais, facilitando a localização de produtos específicos para todos os usuários. Essa funcionalidade aumenta a eficiência e a flexibilidade de uso, aprimorando a experiência de navegação. Além disso, as Figuras 13, 14 e 15 destacam a navegação por categorias, subcategorias e marcas, disponíveis na página principal, o que torna a visualização ainda mais acessível. A organização clara das categorias e marcas proporciona uma experiência de navegação intuitiva e rápida, permitindo que os usuários encontrem produtos específicos com facilidade. Assim, a heurística 7 foi atendida corretamente.

Figura 13 - Navegação por Subcategorias de Produtos.



Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

Figura 14 - Navegação por Categorias de Produtos.



Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

Figura 15 - Navegação por Marca e Departamento.



Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

Em relação à Heurística 8, Design estético e minimalista, a Figura 16 mostra que o design da tela de chat online é simples e direto, solicitando apenas as informações essenciais (nome, e-mail e assunto) para iniciar o atendimento. A interface é limpa e isenta de elementos desnecessários. No entanto, a cor da fonte é muito clara, o que pode dificultar a leitura ou fazer parecer que os campos estão desabilitados. Assim, essa questão apresenta um grau de severidade 1, e uma sugestão de melhoria seria aumentar o contraste da cor da fonte para aprimorar a legibilidade.

Figura 16 - Cor de fonte inadequada nos campos da tela de chat

 The image shows a 'Chat Online' form with a red header. The form contains three input fields: 'Nome*' (Name), 'E-mail*', and 'Assunto*' (Subject). Each field has a placeholder text: 'Digite seu Nome', 'Digite seu E-mail', and 'Escolha um Assunto' respectively. A yellow rectangular highlight is drawn around these three input fields. Below the fields is a red 'ENTRAR' button. At the bottom of the form, there are links for 'E-mail', 'Telefone', and 'Whatsapp', along with a 'meo' logo.

Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

Na Heurística 9, Suporte para o usuário reconhecer, diagnosticar e se recuperar de erros, a avaliação da Loja Santo Antonio revela duas situações em que o usuário é notificado sobre erros, conforme ilustrado nas Figuras 9 e 17. A primeira situação refere-se à correção automática da busca (já apresentada na Figura 9), enquanto a segunda diz respeito a uma mensagem de erro ao tentar fazer login (Figura 17). Embora a interface ofereça suporte, há espaço para aprimoramentos que facilitariam ainda mais o reconhecimento e a correção dos erros, resultando em um grau de severidade 2. Para a busca (Figura 9), seria benéfico complementar a correção automática com sugestões adicionais para o termo pesquisado ou uma explicação mais clara sobre o motivo da correção. Quanto à mensagem de login (Figura 17), a inclusão de critérios de senha (caracteres necessários) destacados em cores diferentes – uma cor para caracteres incluídos corretamente e outra para aqueles que estão faltando – poderia melhorar a compreensão do usuário.

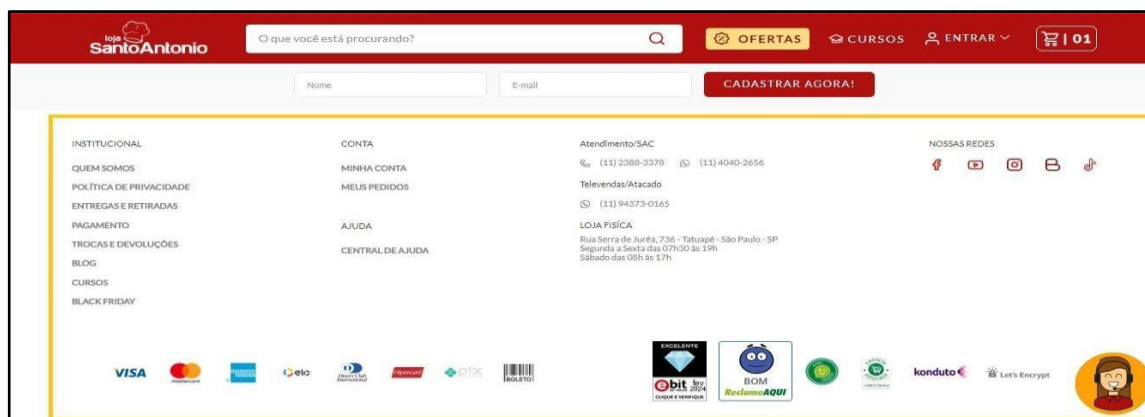
Figura 17 - Mensagem de erro no login.

Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

Quando se trata da Heurística 10, Ajuda e documentação, O site da Loja Santo Antonio apresenta um rodapé, conforme mostrado na Figura 18, que exibe informações institucionais e de contato, incluindo a política de privacidade e os termos de serviço. No entanto, o endereço da loja física não possui um link que direcione para um mapa, o que poderia facilitar a localização. Essa questão tem um grau de severidade de 1, e a sugestão de melhoria é adicionar um link para o mapa ao clicar no endereço da loja.

Adicionalmente, o ícone de atendente virtual, também visível na Figura 18, oferece suporte, mas não informa claramente quais tipos de assistência estão disponíveis. Isso gera um grau de severidade 2. Para aprimorar a usabilidade, recomenda-se incluir uma breve descrição ao passar o mouse sobre o ícone, esclarecendo os tipos de suporte que o chat pode fornecer.

Figura 18 - Informações institucionais e de contato no rodapé da página



Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

Por fim, ao clicar no ícone de chat, conforme demonstrado na Figura 19, uma janela se abre solicitando informações como nome, e-mail e assunto. Embora essa funcionalidade seja válida, a usabilidade pode ser melhorada.

Figura 19 - Janela de chat online que se abre ao clicar no ícone



Fonte: Site da Loja Santo Antonio, 2024

A sugestão de melhoria é implementar um chat automatizado que forneça respostas para perguntas frequentes antes de redirecionar o usuário para um atendente humano, que poderia solicitar as informações apenas se necessário. Essa questão apresenta um grau de severidade 2.

5.1.2 - Resultado do Teste de Usabilidade da Loja Santo Antonio

A avaliação pelo questionário SUS apresentou o resultado mostrado na tabela 1. A pontuação expressa o somatório de todas as respostas obtidas em cada pergunta, a partir do preenchimento dos usuários.

Tabela 1 - Resultado da avaliação SUS Loja Santo Antonio

Questões	Pontuação
1. Acho que gostaria de usar o site da Loja Santo Antonio com frequência	28
2. Achei o site da Loja Santo Antonio desnecessariamente complexo	33
3. Achei o site da Loja Santo Antonio fácil de usar	34
4. Acho que precisaria do apoio de uma pessoa com conhecimento técnico para usar o site da Loja Santo Antonio	37
5. Acho que as várias funções do site da Loja Santo Antonio estão muito bem integradas	34
6. Achei que havia muita inconsistência no site da Loja Santo Antonio	37
7. Eu imagino que a maioria das pessoas aprendem a usar o site da Loja Santo Antonio rapidamente	36
8. Achei o site da Loja Santo Antonio muito complicado de usar	40
9. Eu me senti muito confiante ao usar o site da Loja Santo Antonio	34
10. Eu precisei aprender muitas coisas novas para conseguir usar o site da Loja Santo Antonio	40
Somatório das pontuações de cada item	353
Resultado da soma da pontuação de cada questão multiplicado por 2,5	882,5
Pontuação final (divisão do resultado da multiplicação pela quantidade de usuários participantes)	88,25

Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

Para chegar ao valor global (score do SUS), foi realizado o seguinte método: cálculo geral de cada participante seguindo a metodologia de Brooke (1996). Primeiramente, somaram-se as pontuações das respostas dos 10 participantes, resultando em um total de 353 pontos. Em seguida, esse valor foi multiplicado por 2,5, alcançando 882,5 pontos. A pontuação final foi obtida pela divisão desse valor pela quantidade de participantes, resultando em um score de 88,25. Com base na escala de Bangor, Kortum e Miller (2009), essa pontuação classifica a usabilidade do site da Loja Santo Antonio como **excelente**.

No entanto, apesar da boa avaliação, os resultados indicam que a complexidade do site foi percebida negativamente pela maioria dos participantes. Porém, ainda assim, há uma satisfação mediana com a facilidade de uso do site da Loja Santo Antonio, pois a maioria dos usuários (70%) pontuou conseguir utilizar o site de forma independente, sem necessitar de conhecimentos técnicos. Também esta maioria destaca haver uma rapidez no aprendizado da utilização do referido site por utilizar metáforas e elementos que são comuns em outros sites da internet.

Um ponto de complexidade mencionado nas sugestões (Quadro 5) foi a dificuldade na localização do carrinho de compras, que não é facilmente identificado. Um participante destacou que o ícone do carrinho é pequeno e se confunde com as cores do site, dificultando sua identificação, especialmente para usuários menos experientes. Além disso, a eficácia da barra de busca foi questionada; embora apresente sugestões rápidas, ela ainda pode ser aprimorada em termos do tratamento de caracteres especiais e uso de operadores booleanos.

Por outro lado, alguns participantes elogiaram a facilidade de uso do site, destacando a rapidez na localização de itens e a simplicidade da navegação. Essa percepção positiva pode estar relacionada ao fato de que metade dos participantes já havia utilizado o site anteriormente. Adicionalmente, alguns usuários mantiveram respostas neutras em relação à primeira pergunta, o que pode ter influenciado o resultado do cálculo. Em contrapartida, as respostas à pergunta 10 foram amplamente positivas, com todos os participantes afirmando que não precisaram aprender muitas coisas novas para usar o site. Tudo isso mostra que, apesar de o resultado classificar o site como excelente, alguns ajustes pontuais, como melhorar a visibilidade do carrinho de compras, podem otimizar ainda mais a experiência do usuário.

Algumas sugestões de melhorias fornecidas pelos usuários estão apresentadas no Quadro 5.

Quadro 5 - Sugestão(ões) de melhoria ou elogios para o site da Loja Santo Antonio segundo os usuários

Uma melhor sinalização do carrinho de compras. Pois você adiciona os produtos e fica procurando o carrinho (que fica lá em cima). Como já sou acostumada, bati o olho e fui, mas quem Nao tem costume pode ter problemas para finalizar as compras.
Achei o site muito fácil de usar. Não sei como dar sugestões pois achei fácil
A barra de busca apresenta sugestões de maneira mais efetiva que a busca completa(ao apertar enter/clicar em pesquisar). A busca rápida já desconsidera o % que aparenta ser um caractere inválido, enquanto que a pesquisa, quando é feita com este símbolo, não retorna nada.
Nenhuma. Gostei e gosto de comprar por lá por achar tudo com facilidade e rapidez
Ter um carrinho de compras em vez de apenas apertar no botão de comprar, facilitaria mais as descrições dos produtos são muito boas, mais ainda sim não consegui encontrar o primeiro item da lista.
Fácil de utilizar
Na hora de adicionar o produto no carrinho não mostra onde está o carrinho. Apenas adiciona no carrinho e a pessoa tem que procurar onde ele está. Como a maioria das cores está no padrão vermelho e branco, fica um pouco mais difícil identificar com rapidez. Além de ser um ícone pequenininho. Talvez precise de um pouco mais de atenção ao utilizá-lo, principalmente pessoas que não têm costume.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

As opiniões dos usuários em relação ao site da Loja Santo Antonio evidenciam diversas visões acerca da experiência ao navegar no sistema. Um usuário destacou a necessidade de aprimorar a sinalização do carrinho de compras, apontando que a localização no topo da página pode ser confusa para iniciantes. Esta sugestão indica uma oportunidade de melhoria na visibilidade dessa funcionalidade para garantir uma finalização de compra mais intuitiva.

Por outro lado, alguns usuários expressaram satisfação geral, elogiando a facilidade de uso do site e não apresentando sugestões específicas de melhoria. Essas opiniões positivas indicam que para alguns usuários, a experiência de navegação atende às expectativas, sendo considerada intuitiva e eficaz.

Outro ponto destacado foi a efetividade da barra de busca durante a busca rápida, contrastando com a busca completa, onde foi observada uma diferença no tratamento do caractere "%". Isso aponta para uma área específica de otimização na funcionalidade de busca, sugerindo ajustes para garantir consistência e eficácia em ambas as abordagens.

A questão da localização do carrinho após adicionar produtos também foi abordada, com usuários sugerindo a implementação de um carrinho de compras separado e melhorias na visibilidade do ícone do carrinho, especialmente para usuários menos familiarizados. Essas sugestões indicam a importância de uma interface clara e amigável para facilitar a navegação e conclusão de compras.

Houve também um elogio às descrições dos produtos, embora um usuário

tenha mencionado dificuldade em encontrar o primeiro item da lista. Essa observação destaca a importância de uma apresentação eficiente dos produtos na página inicial para garantir uma experiência de navegação mais fluida.

De maneira geral, as respostas sugerem uma experiência variada dos usuários, com pontos positivos na facilidade de uso, descrição dos produtos e eficácia da barra de busca, mas também destacam áreas específicas que podem ser aprimoradas, como a sinalização do carrinho e a visibilidade do ícone, para proporcionar uma experiência mais consistente e amigável para todos os usuários.

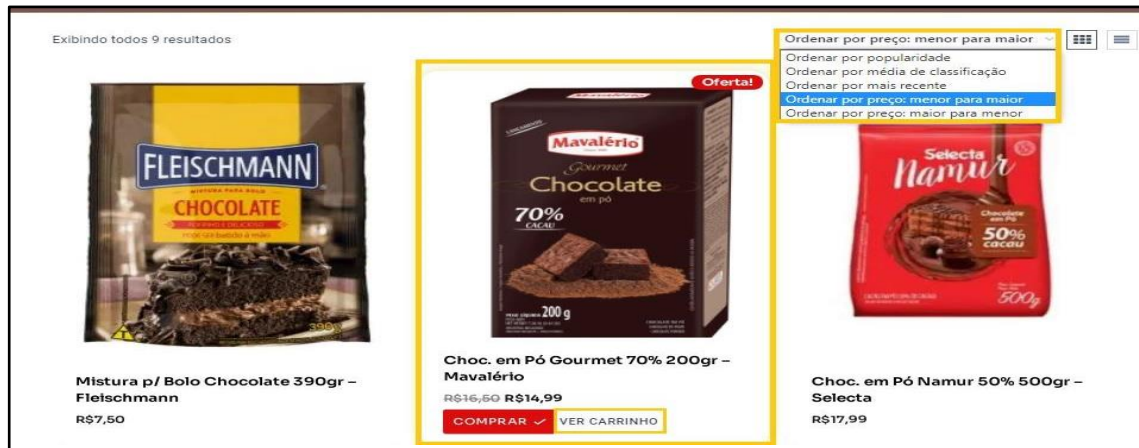
5.2 Site da Loja Supermercado da Festa

Com mais de 12 anos de atuação no mercado de artigos para festas em Salvador, a empresa se destaca pela trajetória bem-sucedida e dedicação em proporcionar momentos memoráveis aos clientes em suas comemorações. O diferencial está no atendimento humanizado, reconhecendo a singularidade de cada cliente. A equipe se mantém pronta para ouvir, oferecer sugestões e assegurar que os clientes encontrem os artigos ideais para tornar suas festas especiais (Supermercado da Festa, 2024).

5.2.1 Avaliação Heurística do site da Loja Supermercado da Festa

Ao avaliar a Heurística 1 – Visibilidade do status do sistema –, percebe-se que a heurística foi atendida. A análise mostra que, na figura 20, as opções de ordenação de produtos são bem destacadas, permitindo ao usuário organizar os itens de diferentes maneiras, como por preço ou popularidade. Isso mantém o usuário informado sobre as ações disponíveis e o estado atual da visualização dos produtos. Além disso, a exibição clara dos produtos com opções de compra e visualização do carrinho garante que o usuário saiba quais itens estão disponíveis e quais já foram adicionados ao carrinho, aprimorando a transparência e o controle durante a navegação.

Figura 20 - Opções de ordenação de produtos e exibição de produtos com opção de compra



Fonte: Site da Loja Supermercado da Festa, 2024

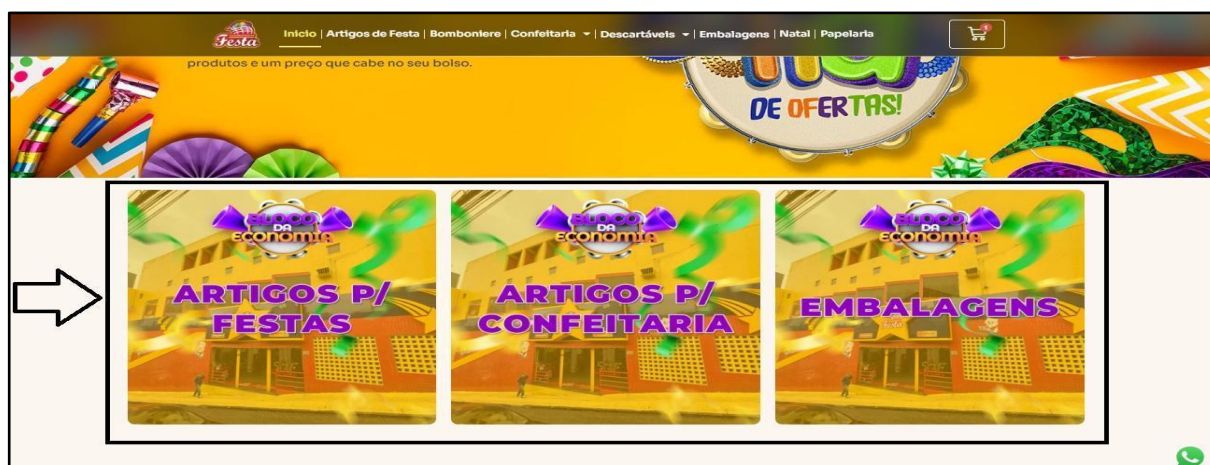
Ao analisar a Heurística 2, Correspondência entre o sistema e o mundo real, verificou-se que, nas Figuras 21 e 22, o site utiliza imagens e ícones temáticos relacionados a festas, como serpentinas e máscaras, tornando a navegação intuitiva e amigável para o usuário. As categorias estão nomeadas de forma clara e familiar, facilitando a compreensão. No entanto, o grau de severidade identificado é 3, já que a adição de ícones em todas as categorias poderia melhorar a identificação visual. Como sugestão de melhoria, recomenda-se melhorar a consistência visual e textual entre as diferentes seções do site e incluir descrições breves ou exemplos de produtos ao passar o cursor sobre os ícones das categorias (pois nem todos possuem), fornecendo mais informações sem que o usuário precise clicar.

Figura 21 - Barra de navegação principal com categorias relevantes.



Fonte: Site da Loja Supermercado da Festa, 2024

Figura 22 - Categorias de produtos destacados: Artigos para Festas, Confeitaria e Embalagens.



Fonte: Site da Loja Supermercado da Festa, 2024

Ao avaliar a Heurística 3 (Controle e liberdade do usuário), observou-se que, na Figura 23, o usuário pode remover itens do carrinho de maneira fácil utilizando o ícone de remoção e fechar a aba do item com o botão "X". No entanto, os ícones de "X" podem gerar confusão entre as ações de fechar e remover, o que atribui um grau de severidade 2. Como sugestão de melhoria, recomenda-se substituir o ícone de "X" para remoção por um ícone de lixeira, tornando a ação mais intuitiva e clara para o usuário.

Figura 23 - Resumo do Item no Carrinho



Fonte: Site da Loja Supermercado da Festa, 2024

Já na Figura 24, a página de resumo do carrinho permite que o usuário remova itens, aplique cupons e calcule o frete facilmente. No entanto, o botão "Finalizar

Compra no WhatsApp", embora ofereça flexibilidade na finalização, pode dificultar o processo ao exigir que o usuário finalize a compra por outro canal, aumentando o trabalho e o desgaste. O grau de severidade é 3, e a sugestão de melhoria é permitir que a compra seja finalizada diretamente no site, eliminando a necessidade de usar o WhatsApp para concluir a transação.

Figura 24 - Página de Resumo do Carrinho

SITE VÁLIDO APENAS PARA SELEÇÃO DE PRODUTOS, O PEDIDO SERÁ FINALIZADO ATRAVÉS DO NOSSO WHATSAPP DE ACORDO COM OS PRODUTOS DISPONÍVEIS!

Festa | Início | Artigos de Festa | Bomboniere | Confeitaria | Descartáveis | Embalagens | Natal | Papelaria

Cart Summary

Produto	Preço	Quantidade	Subtotal
 Vela Palito Espiral c/4 - Silver Festas	R\$6,50	1	R\$6,50

Código do cupom

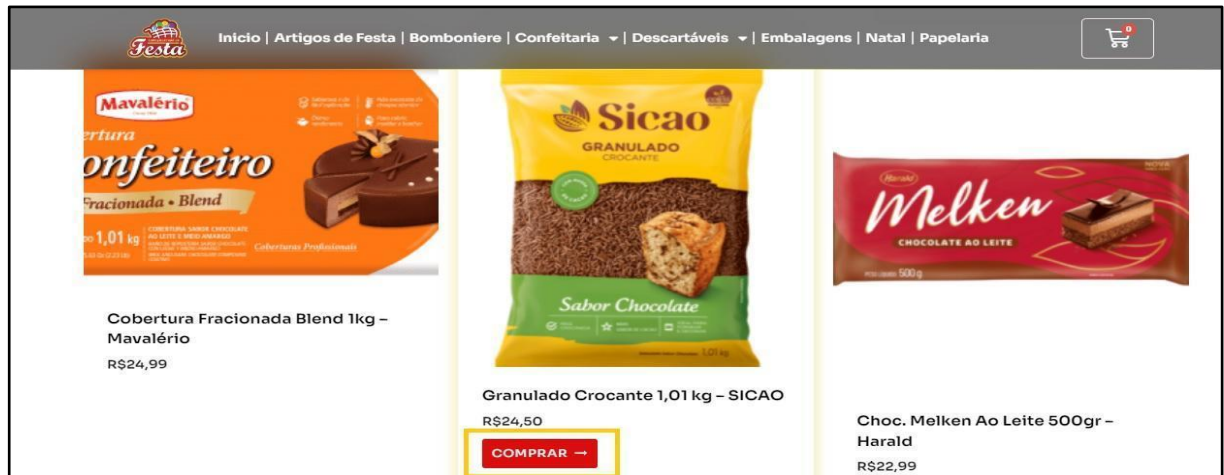
Total no carrinho

Subtotal	R\$6,50
Entrega	Digite seu endereço para ver as opções de entrega.
	Calcular entrega
Total	R\$6,50

Fonte: Site da Loja Supermercado da Festa, 2024

Em relação à Heurística 4, Consistência e padrões, a análise revela que o botão "Comprar" é vermelho na Figura 25, enquanto o botão "Finalizar Compra no WhatsApp" também apresenta a mesma cor na Figura 26. Essa similaridade pode causar confusão, especialmente para usuários que não estão familiarizados com sites. O grau de severidade identificado para essa questão é 3. Portanto, recomenda-se utilizar uma cor diferente para o botão "Finalizar Compra no WhatsApp", de modo a distinguir claramente a ação de finalizar a compra da ação de adicionar um item ao carrinho.

Figura 25 - Botão "Comprar" em vermelho na página de produtos.



Fonte: Site da Loja Supermercado da Festa, 2024

Figura 26 - Botão "Finalizar Compra no WhatsApp" em vermelho na página de carrinho.



Fonte: Site da Loja Supermercado da Festa, 2024

Quanto à Heurística 5, Prevenção de erros, a análise revela que a mensagem de remoção de um item do carrinho, apresentada na Figura 27, é clara e oferece ao usuário a opção de desfazer a ação. Essa funcionalidade ajuda a prevenir erros e facilita a correção de ações indesejadas. No entanto, a mensagem poderia ser mais destacada visualmente. O grau de severidade identificado para essa questão é 1. A sugestão de melhoria é aumentar o destaque visual da mensagem de remoção e da opção de desfazer, utilizando cores ou ícones chamativos, para garantir que o usuário perceba imediatamente a mensagem e suas opções.

Figura 27 - Mensagem de remoção de item do carrinho com opção de desfazer



Fonte: Site da Loja Supermercado da Festa, 2024

Em relação à Heurística 6, Reconhecimento em vez de memorização, a análise indica que a funcionalidade apresentada na Figura 28 atende a essa heurística de forma eficaz. A funcionalidade exibe o caminho de navegação percorrido pelos usuários até a página atual, permitindo que reconheçam sua localização no site sem a necessidade de memorizar o caminho ou a estrutura. Isso facilita a navegação e melhora a orientação do usuário durante sua experiência no site.

Figura 28 - Caminho de navegação para facilitar o reconhecimento de localização no site



Fonte: Site da Loja Supermercado da Festa, 2024

No que diz respeito à Heurística 7, Flexibilidade e eficiência de uso, a avaliação revela que a organização por categorias, conforme apresentado na Figura 29, facilita a orientação do usuário e proporciona flexibilidade na escolha da categoria desejada.

Figura 29 - Navegação por categorias de produtos.



Fonte: Site da Loja Supermercado da Festa, 2024

No entanto, a análise da Figura 30 indica que algumas categorias principais não possuem subcategorias, o que pode comprometer a intuição e a eficiência da navegação. O grau de severidade identificado para essa questão é 2. Portanto, sugere-se garantir que todas as categorias principais incluam subcategorias visíveis e implementar um sistema de navegação que permita ao usuário acessar todas as subcategorias disponíveis.

Figura 30 - Navegação por subcategorias de produtos.



Fonte: Site da Loja Supermercado da Festa, 2024

Na Heurística 8 – Design estético e minimalista – a avaliação aponta que, na Figura 31, a página inicial possui um design colorido e chamativo, com elementos gráficos que destacam promoções e categorias de produtos. No entanto, o uso excessivo de cores vibrantes pode gerar distração e dificultar a navegação, especialmente para usuários menos experientes, que podem necessitar de uma

interface mais clara e objetiva. O grau de severidade identificado é 3. Como sugestão de melhoria, recomenda-se reduzir o excesso de cores e elementos gráficos, buscando um design mais minimalista, para tornar a navegação mais simples e intuitiva para todos os usuários.

Figura 31 - Página inicial com destaque para promoções e categorias de produtos.



Fonte: Site da Loja Supermercado da Festa, 2024

No que se refere à Heurística 9, Suporte para o usuário reconhecer, diagnosticar e recuperar-se de erros, a análise indica que a mensagem de remoção de um item do carrinho, conforme mostrado na Figura 27, é clara e fornece ao usuário a opção de desfazer a ação, facilitando o reconhecimento e a correção de um erro de remoção. O grau de severidade identificado para essa questão é 1. No entanto, recomenda-se aumentar o destaque visual da mensagem de remoção e da opção de desfazer, utilizando cores ou ícones chamativos, para garantir que o usuário perceba imediatamente a mensagem e suas opções.

Quanto à Heurística 10 – Ajuda e documentação – a análise revela que, ao clicar no botão do WhatsApp na página de produtos (Figura 32), o cliente é direcionado diretamente para o WhatsApp da loja (Figura 33). No entanto, essa abordagem não oferece opções de autoatendimento, como perguntas frequentes (FAQs). O grau de severidade para essa questão é 2.

Figura 32 - Botão de acesso ao WhatsApp na página de produtos.



Fonte: Site da Loja Supermercado da Festa, 2024

Figura 33 - Tela de início de conversa pelo WhatsApp.



Fonte: Site da Loja Supermercado da Festa, 2024

Sugere-se, como melhoria, disponibilizar uma seção de FAQ, permitindo que os clientes encontrem respostas rápidas para dúvidas comuns, além de implementar um sistema de chat automatizado que possa fornecer respostas antes de redirecionar para um atendente humano, quando necessário.

5.2.2 - Resultado do Teste de Usabilidade da Loja Supermercado da Festa

A análise pelo questionário SUS apresentou os resultados na tabela 2.

Tabela 2 - Resultado da avaliação SUS Supermercado da Festa

Questões	Pontuação
1. Acho que gostaria de usar o site da Loja Supermercado da Festa com frequência	12

2. Achei o site da Loja Supermercado da Festa desnecessariamente complexo	17
3. Achei o site da Loja Supermercado da Festa fácil de usar	25
4. Acho que precisaria do apoio de uma pessoa com conhecimento técnico para usar o site da Loja Supermercado da Festa	33
5. Acho que as várias funções do site da Loja Supermercado da Festa estão muito bem integradas	16
6. Achei que havia muita inconsistência no site da Loja Supermercado da Festa	28
7. Eu imagino que a maioria das pessoas aprendem a usar o site da Loja Supermercado da Festa rapidamente	22
8. Achei o site da Loja Supermercado da Festa muito complicado de usar	17
9. Eu me senti muito confiante ao usar o site da Loja Supermercado da Festa	18
10. Eu precisei aprender muitas coisas novas para conseguir usar o site da Loja Supermercado da Festa	36
Somatório das pontuações de cada item	224
Resultado da soma da pontuação de cada questão multiplicado por 2,5	560
Pontuação final (divisão do resultado da multiplicação pela quantidade de usuários participantes)	56

Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

Tendo em vista os resultados do SUS, a usabilidade do site da Loja Supermercado da Festa é considerada **não aceitável**. Isso se reflete no fato de que 60% dos participantes discordaram da afirmação de que gostariam de utilizar o site com frequência. A percepção da complexidade e da facilidade de uso do site variou entre os usuários. Mesmo aqueles que estão habituados a utilizar sites ou aplicativos para compras encontraram dificuldades na navegação. Esse ponto é reforçado pelo fato de que 70% dos usuários discordaram da necessidade de conhecimentos técnicos para utilizar o site, indicando que, apesar das dificuldades encontradas, não consideraram que seriam necessários conhecimentos avançados. Além disso, 80% dos usuários também discordaram de que precisaram aprender muitas coisas novas para usá-lo.

As respostas apresentaram grande diversidade em quase todas as perguntas, indicando variabilidade na percepção da dificuldade e na compreensão da navegação do site da loja Supermercado da Festa. Além disso, todos os 10 participantes

afirmaram não conhecer previamente o site do Supermercado da Festa, o que acirrou a percepção de dificuldade na navegação.

Dessa forma, os resultados confirmam que o site da Loja Supermercado da Festa não é prático de usar e apresenta problemas de navegação e usabilidade. Pessoas que não têm tanto conhecimento com compras na internet e estão acessando o site pela primeira vez podem sentir ainda mais dificuldades, especialmente em uma das etapas principais do e-commerce, que é o caminho facilitado para a compra. Este processo se torna complicado, pois deve ser realizado pelo WhatsApp. Além disso, os usuários mencionaram, conforme ilustrado no Quadro 6, a dificuldade em localizar produtos, uma vez que não há uma barra de pesquisa disponível.

Quadro 6 - Sugestões de melhoria ou elogios para o site da Loja Supermercado da Festa segundo os usuários

Não consegui calcular o frete. Geralmente quando digitamos o CEP eles atualizam o endereço automaticamente (como na santo Antonio e rizzo). Mas no supermercado da festa tentei por 3x e não consegui, mesmo colocando o estado e cidade, ele dizia não encontrar meu endereço.
O site é muito simples, lembra a estrutura do primeiro deste formulário. Mas o design precisa chamar mais atenção e parece estar desatualizado por ainda ter itens de Natal na página inicial
Implementar uma barra de pesquisa; Criar um sistema de pedidos real, pois atualmente o pedido é finalizado por whatsapp; meu cep não funcionou pois ele procurou o CEP no estado da Bahia, sem nenhum motivo aparente;
O fato de precisarmos usar o WhatsApp deles para concluir uma compra, ou mesmo para calcular o valor do frete, não é prático.
Nada a declarar
tentei utilizar o site, mas até agora não encontrei o campo de pesquisar pelos produtos. achei muito complicado e sem layout. não utilizaria esse site.
Conseguir finalizar o pedido diretamente no site. Também não consegui adicionar os produtos no carrinho
Primeira coisa que deveria ter era uma barra de busca. Não se consegue procurar por produtos de maneira rápida. Na hora de comprar você adiciona ao carrinho mas só pode finalizar a compra pelo Whatsapp. O site deve ser mais prático e útil para quem gosta de comprar pela internet. Apesar de ter uma variedade de produtos, finalizar a compra pelo Whatsapp demanda muito mais tempo e paciência. Outro ponto é na hora de colocar o CEP, diz que nenhuma opção de entrega foi encontrada para o endereço. Como ele dá a opção de escolher vários estados então quer dizer que ele entrega no Brasil todo.
Os dois primeiros sites foi bem tranquilo, pois tinha uma barra de pesquisa com a lupa, então só copieie e coleie os nomes dos produtos e cliqueie em pesquisar, acheie rapidinho! Já esse último site não tem essa lupinha, então fica complicado de encontrar de forma mais rápida e facilitada. No entanto, não acheie difícil de ir nas categorias de produto adequada e procurar, porém eu tive que olhar produto por produto. Acho que o que poderia melhorar seria inserir uma barra de pesquisa para otimizar o processo de busca dos produtos!

Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

As avaliações dos usuários em relação ao site destacam diversas percepções e sugestões para aprimoramento:

Houve uma dificuldade específica relacionada ao cálculo do frete, sendo mencionado que o site não conseguiu encontrar o endereço corretamente, mesmo após várias tentativas. A comparação com outros sites, como Santo Antonio e Rizzo, evidencia uma expectativa de atualização automática do endereço, ao inserir o CEP, que não ocorreu. Uma crítica ao design do site foi apresentada, apontando para a simplicidade que, segundo o usuário, não chama a atenção e parece desatualizada, especialmente devido à presença de itens de Natal na página inicial. Essa observação ressalta a importância da estética e da atualização constante do conteúdo.

Algumas sugestões específicas foram feitas, como a implementação de uma barra de pesquisa e a criação de um sistema de pedidos real, destacando a insatisfação com o atual processo de finalização do pedido exclusivamente via WhatsApp. Além disso, um usuário teve problemas com o CEP, que inexplicavelmente procurou no estado da Bahia, ao invés no de Pernambuco. A dependência excessiva do WhatsApp para concluir compras foi mencionada como algo nada prático. A falta de praticidade também foi evidenciada por um usuário que expressou dificuldade em encontrar o campo de pesquisa no site, considerando-o complicado e sem layout. Essa experiência levou o usuário a afirmar que não utilizaria o site.

Outros usuários também enfatizaram a necessidade de melhorias, como a impossibilidade de finalizar pedidos diretamente no site, a dificuldade em adicionar produtos ao carrinho e a falta de uma barra de busca para facilitar a localização rápida de produtos.

Em síntese, as respostas dos usuários sugerem uma variedade de desafios e oportunidades de melhoria para o site em questão, desde problemas específicos com o cálculo do frete até críticas ao design e à praticidade, destacando a importância de implementar funcionalidades mais eficientes e atraentes para os usuários.

5.3 Site da Loja Rizzo Confeitaria

Com mais de quatro décadas de história, a Rizzo Confeitaria se consolidou como uma referência sólida e confiável no setor de confeitaria. Fundada há mais de 40 anos na Rua da Cantareira, no centro de São Paulo, pelo Sr. Rizzo, a empresa iniciou sua trajetória com um forte compromisso com a excelência em produtos e serviços. Em 2010, a segunda geração da família Rizzo deu continuidade ao legado ao inaugurar a primeira loja Rizzo Festas, situada próxima à loja original. Esse evento

impulsionou um crescimento significativo, resultando na expansão para mais de sete lojas físicas localizadas estrategicamente na Região da 25 de Março (Rizzo Confeitaria, 2024).

Com mais de dois anos de operação em um galpão logístico em Jundiaí, a Rizzo Confeitaria fortaleceu sua presença online, oferecendo um catálogo extenso com mais de 40 mil produtos e processando mais de 60 mil pedidos anualmente, com entregas em todo o Brasil (Rizzo Confeitaria, 2024).

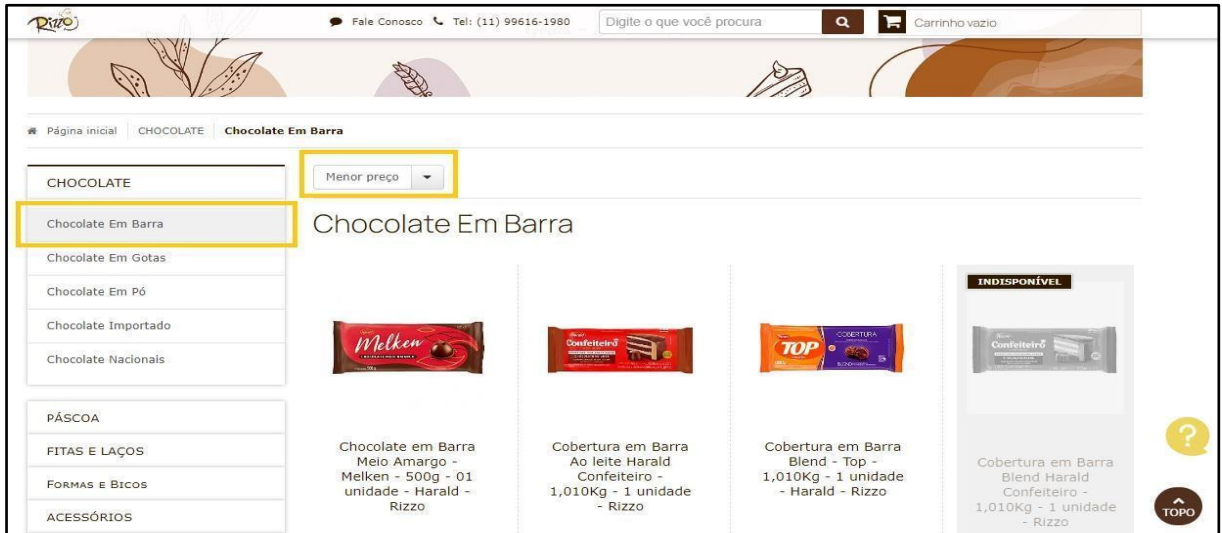
A inovação é um aspecto central da Rizzo, evidenciada pelos seus três sites especializados: Rizzo Embalagens & Festas, Rizzo Confeitaria e Rizzo Balões. Cada plataforma foi desenvolvida para atender diferentes segmentos de clientes, desde decoradores de festas até confeitheiros profissionais.

Ao longo dos anos, a Rizzo Confeitaria manteve seu compromisso com a qualidade e a diversidade de seus produtos, tornando-se um destino confiável para aqueles que desejam realizar suas aspirações na confeitaria e decoração de festas. Com uma equipe dedicada e sete lojas físicas, a Rizzo Confeitaria continua a ser um símbolo de tradição e qualidade no setor (Rizzo Confeitaria, 2024).

5.3.1 Avaliação Heurística do site da Loja Rizzo Confeitaria

Na subpágina da Loja Rizzo Confeitaria, a Heurística 1 (Visibilidade do status do sistema) foi parcialmente atendida. A ordenação por "Menor preço" e a seleção de "Chocolate em barra" estão claramente destacadas na Figura 34, o que permite ao usuário entender facilmente como os produtos estão sendo exibidos.

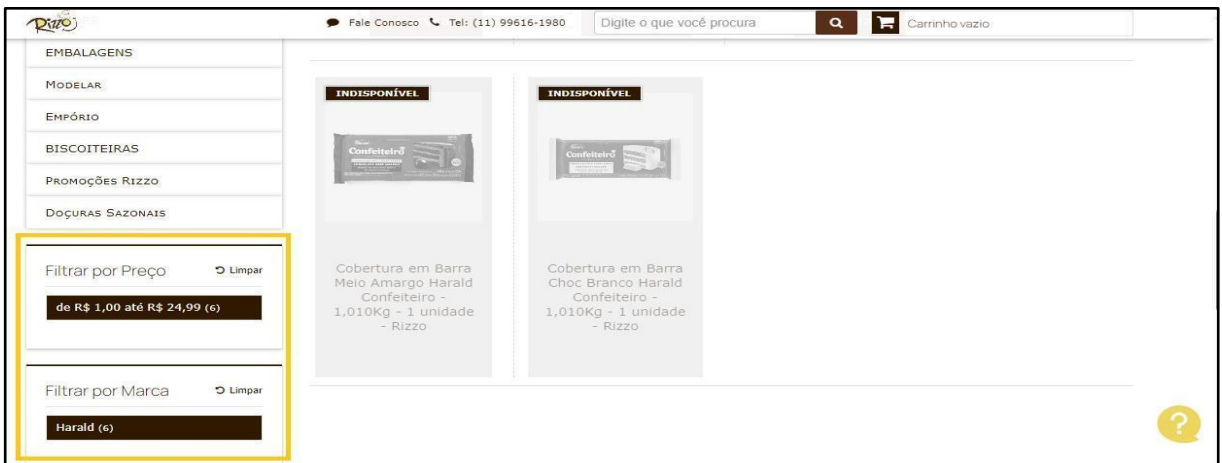
Figura 34 - Navegação por categorias de produtos (chocolate) e ordenação por "Menor preço".



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

No entanto, para melhorar ainda mais essa visibilidade, recomenda-se destacar o tipo de chocolate com uma tonalidade de marrom, semelhante à apresentada na Figura 35, o que está classificado como uma sugestão de melhoria com grau de severidade 1. Além disso, a Figura 35 mostra que os filtros por preço e marca são claramente visíveis, atendendo à heurística e facilitando o refinamento da busca pelo usuário.

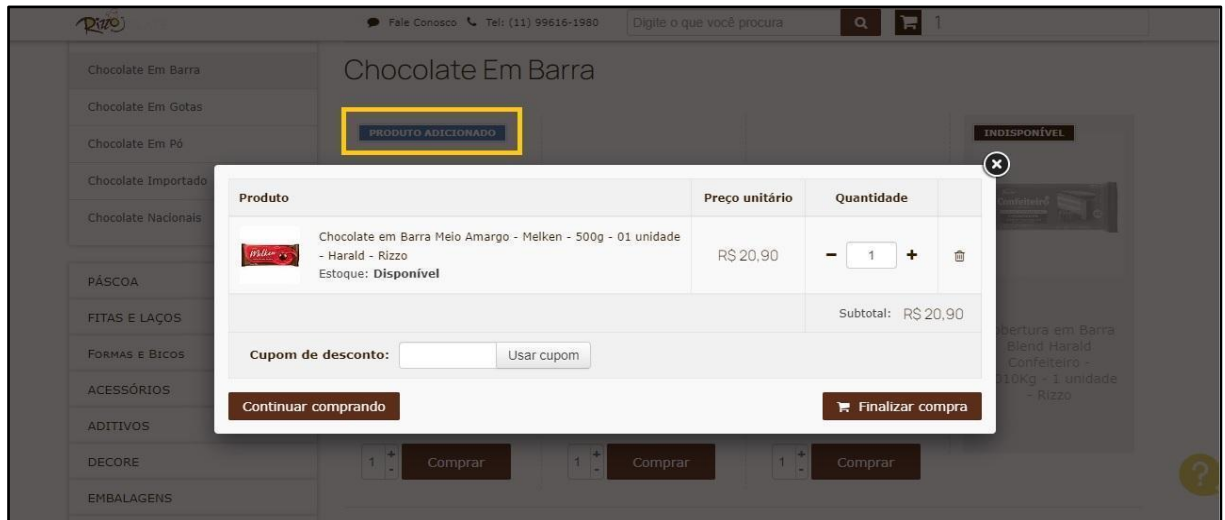
Figura 35 - Filtros por preço e marca.



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

Por fim, conforme demonstrado na Figura 36, a interface informa de forma imediata sobre a adição de um produto ao carrinho, apresentando opções para continuar comprando ou finalizar a compra, o que também atende à heurística e contribui para uma experiência de navegação intuitiva.

Figura 36 - Confirmação de produto adicionado ao carrinho e opções de continuar comprando ou finalizar compra.



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

Na página principal da Loja Rizzo Confeitaria, a heurística 2 (Correspondência entre o sistema e o mundo real) foi bem atendida. A Figura 37 demonstra que a linguagem utilizada para nomear as categorias é clara e familiar (como "Páscoa", "Chocolate", "Fitas e Laços"), facilitando a identificação por parte dos usuários. Ícones visuais, como o carrinho de compras, "Minha Conta", "Fale Conosco", o telefone de contato e os links para redes sociais, são facilmente identificáveis e seguem convenções do mundo real.

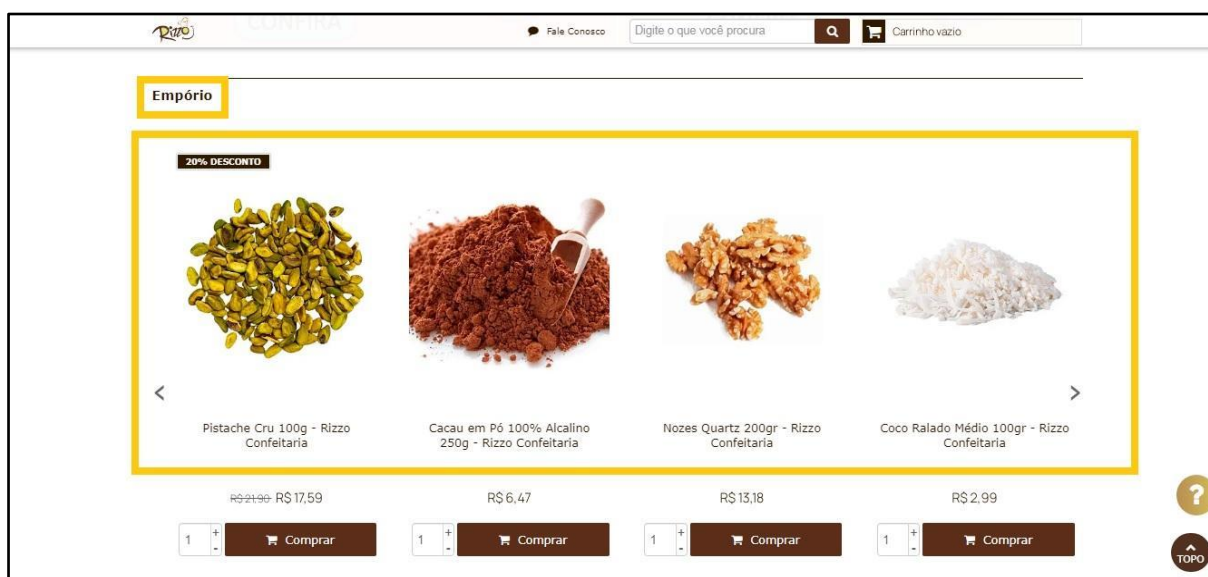
Figura 37 - Página principal da Loja Rizzo com ícones e menu de navegação.



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

Além disso, a busca por produtos é destacada com uma barra de pesquisa bem visível, e o menu principal é bem estruturado, permitindo uma navegação intuitiva pelas diversas categorias de produtos. A Figura 38 reforça essa eficácia, mostrando que, ao rolar a página, os produtos das categorias são exibidos de maneira didática e visualmente atraente. Ofertas e promoções, como "20% de desconto", são destacadas de forma clara. As informações dos produtos são apresentadas de forma direta e objetiva, com imagens de alta qualidade que representam bem os produtos, contribuindo para uma experiência de usuário positiva.

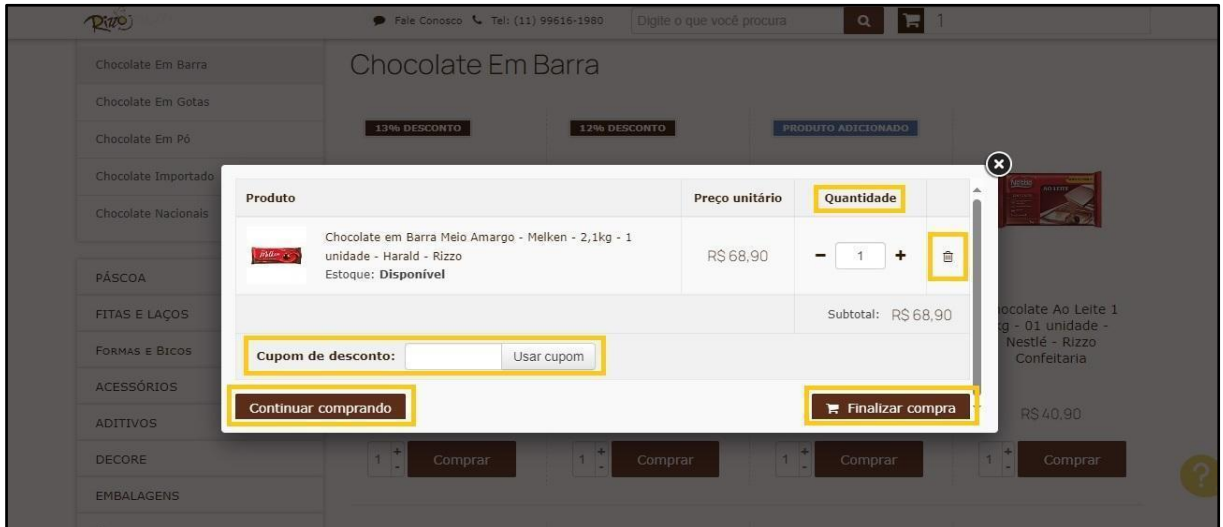
Figura 38 - Exibição de produtos da categoria Empório na página principal.



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

No que se refere à Heurística 3 – Controle e liberdade do usuário – a Figura 39 apresenta uma interface que oferece ao usuário diversas opções, como aplicar cupom de desconto, alterar a quantidade de produtos, remover itens utilizando o ícone da lixeira, além de continuar comprando ou finalizar a compra. O grau de severidade identificado é 1. No entanto, para tornar a experiência mais completa, sugere-se a inclusão da opção de calcular o frete na tela exibida.

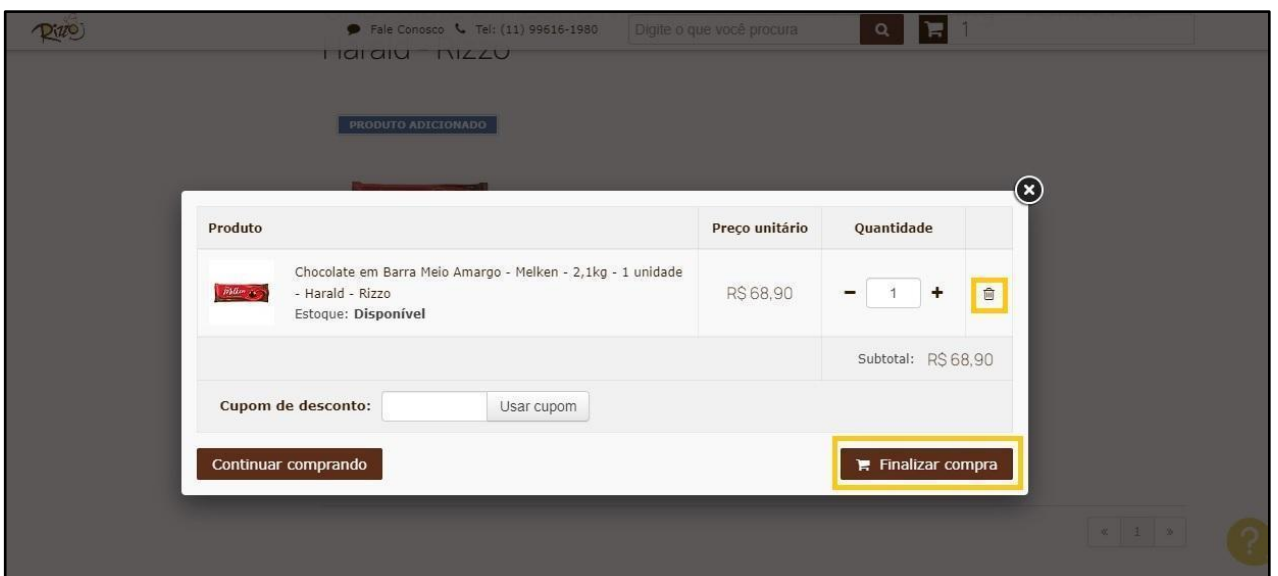
Figura 39 - Alternativas de ação do usuário após a inclusão de um item no carrinho.



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

Em relação à Heurística 4, Consistência e padrões, as Figuras 40 e 41 demonstram que a heurística foi atendida. Ao adicionar um produto ao carrinho, o usuário é direcionado para a aba de "Finalizar compra". Na Figura 40, o ícone do carrinho aparece, permitindo ao usuário seguir diretamente para a finalização da compra ou continuar comprando.

Figura 40 - Interface exibindo o ícone do carrinho em "Finalizar compra" em uma janela após adicionar o produto ao carrinho e o ícone da lixeira.

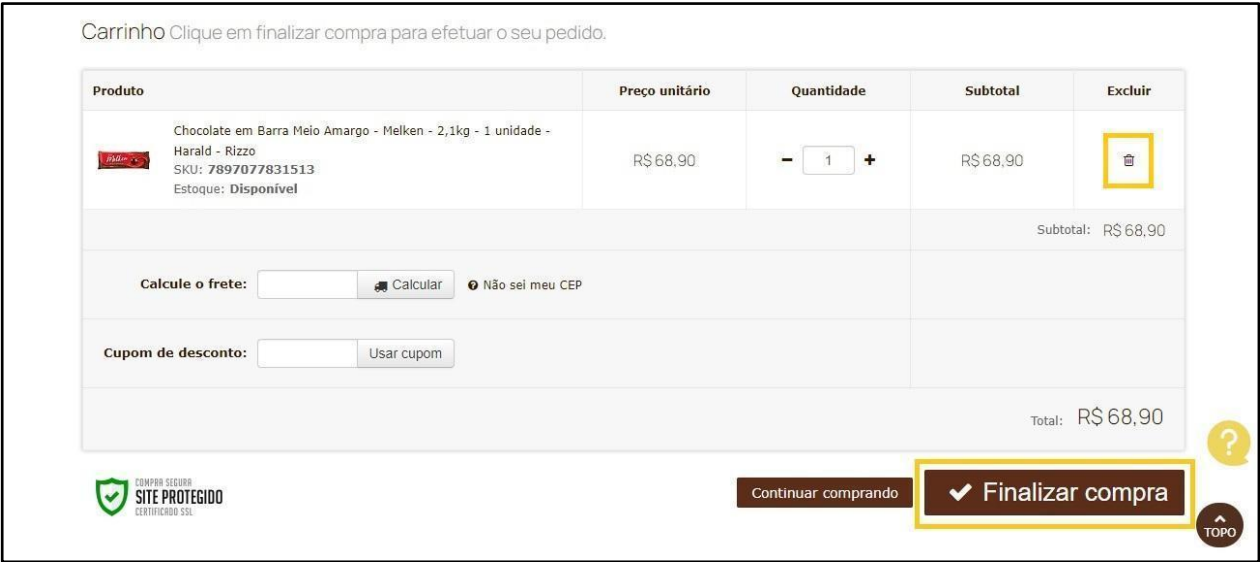


Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

Na Figura 41, já dentro do carrinho, o ícone se transforma em um "check", indicando que o usuário está na etapa final do processo. Essa sequência segue uma

lógica clara e intuitiva. Além disso, ambas as figuras mantêm a consistência visual ao utilizar o ícone de lixeira para excluir produtos, facilitando o reconhecimento da ação de remover itens em diferentes etapas da compra.

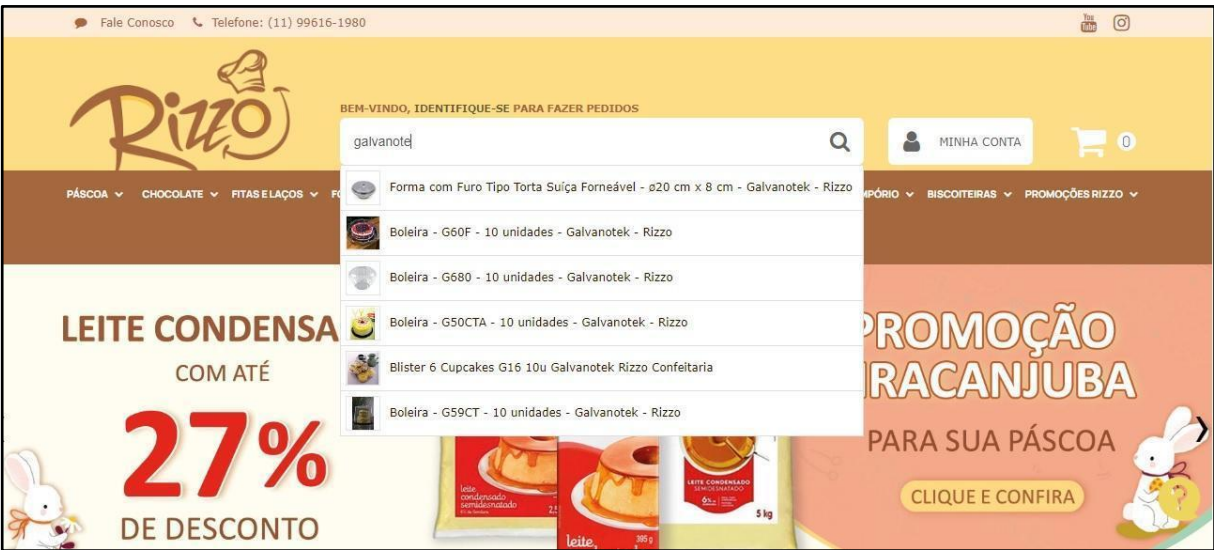
Figura 41 - Interface exibindo o ícone de "check" em "Finalizar compra" na etapa final da compra e o ícone da lixeira.



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

O resultado da avaliação da Heurística 5 – prevenção de erros – mostra que na figura 42, ao digitar "galvanote" no campo de pesquisa, são sugeridos itens relacionados, prevenindo erros ao completar o termo de busca e atendendo à heurística.

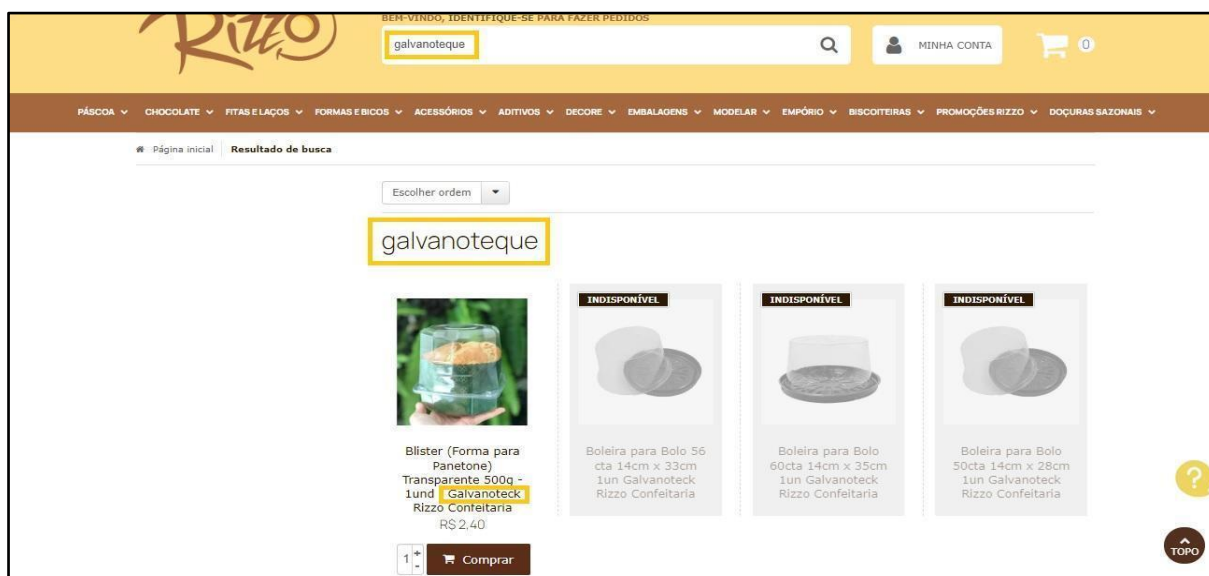
Figura 42 - Sugestões de itens relacionados ao digitar "galvanote" no campo de pesquisa.



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

Na figura 43, o resultado da busca por "galvanoteque" mostra produtos corretamente relacionados ao termo correto "Galvanoteck", corrigindo o erro. No entanto, essa avaliação recebeu um grau de severidade 2, e uma sugestão de melhoria é implementar um sistema que sugira: "Você gostaria de procurar por 'Galvanoteck'?", ajudando o usuário a identificar e evitar erros futuros na digitação do termo de busca.

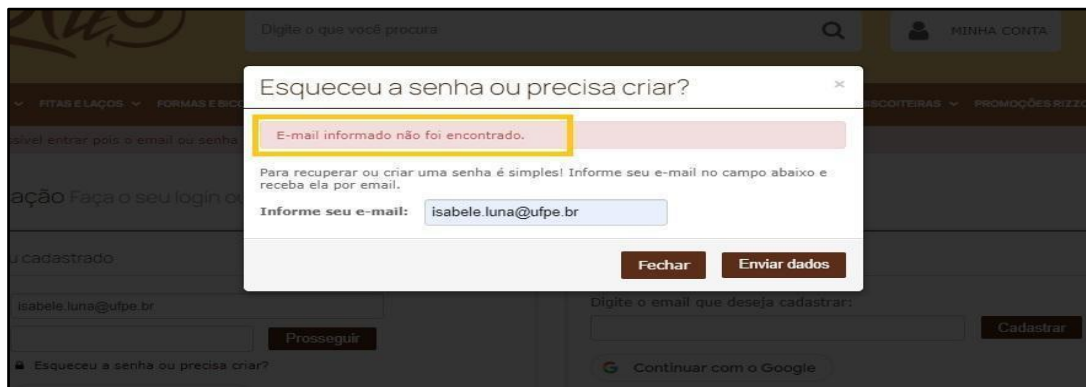
Figura 43 - Resultado da busca por "Galvanoteque" com produtos exibidos corretamente nomeados como "Galvanoteck"



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

Na figura 44, é exibida uma mensagem de erro ao tentar recuperar a senha com um e-mail não cadastrado, prevenindo o usuário de prosseguir com informações incorretas.

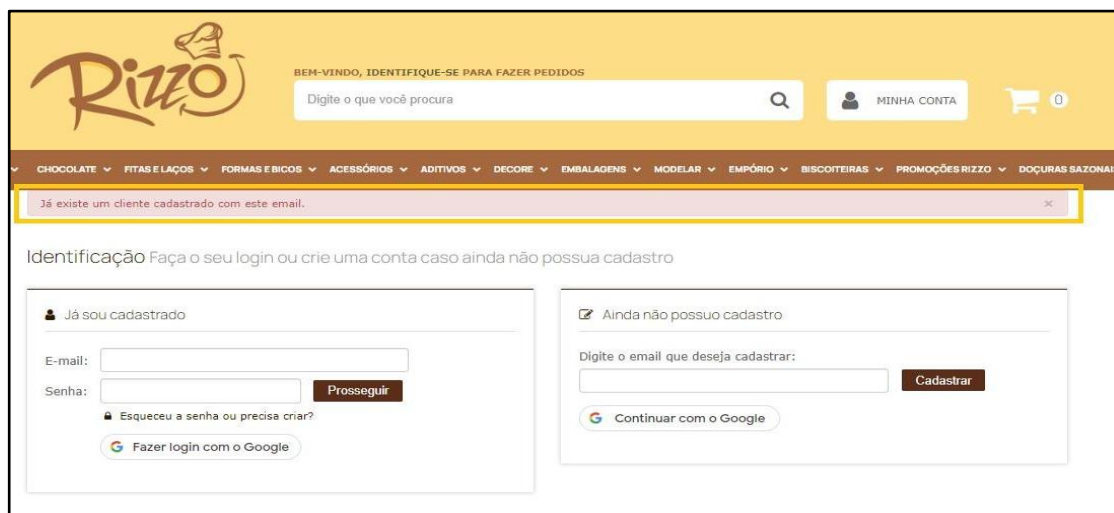
Figura 44 - Aviso de erro ao tentar recuperar senha com e-mail não encontrado no sistema.



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

Já na figura 45, a mensagem de erro surge ao tentar criar uma conta com um e-mail já cadastrado, evitando que o usuário continue com dados duplicados. Dessa forma, a heurística é bem atendida.

Figura 45 - Tela de cadastro com alerta de e-mail já cadastrado



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

A avaliação da Heurística 6 – Reconhecimento em vez de memorização – mostra que, na figura 46, o caminho de navegação "Início / CHOCOLATE / Chocolate Nacionais" auxilia o usuário a reconhecer sua localização no site, eliminando a necessidade de memorizar os passos anteriores. Essa abordagem melhora a usabilidade ao indicar claramente a posição da página atual dentro do site, atendendo à heurística proposta.

Figura 46 - Caminho de navegação "Início / CHOCOLATE / Chocolate Nacionais" para orientação do usuário.



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

Em relação à Heurística 7 – Flexibilidade e eficiência de uso – a análise demonstra que a página principal do site oferece diversas opções que permitem ao usuário acessar a categoria ou subcategoria desejada. Essas opções são apresentadas de maneiras variadas, como por meio do nome da categoria/subcategoria ou através de imagens que fazem referência ao nome, tornando-se perceptíveis em toda a página, conforme demonstrado nas figuras 47, 48, 49 e 50. Essa abordagem atende à heurística, proporcionando uma navegação mais eficiente e flexível para os usuários.

Figura 47 - Menu de categorias na página principal



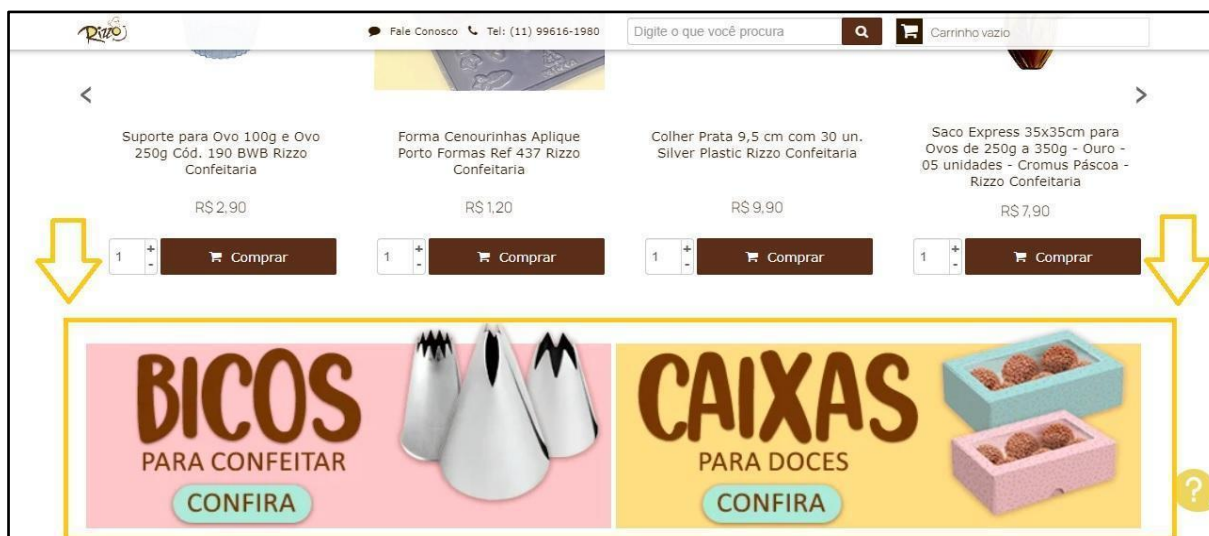
Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

Figura 48 - Menu de subcategorias na página principal



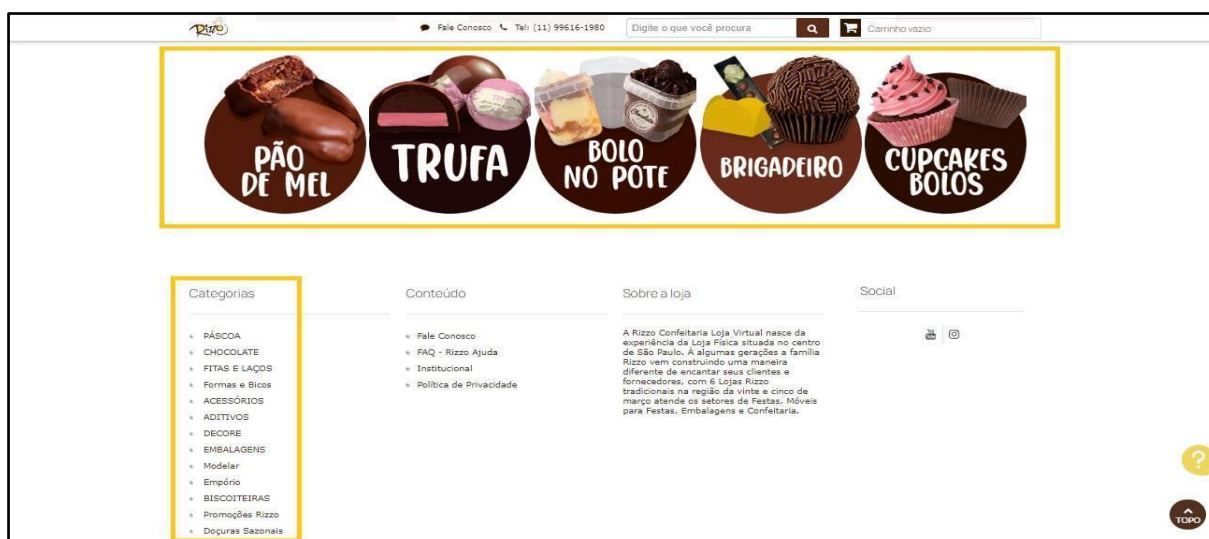
Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

Figura 49 - Navegação visual e textual para categorias como “bicos para confeitar” e “caixas para doces”



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

Figura 50 - Navegação tanto visual quanto textual de forma clara e objetiva



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

Em relação à Heurística 8 – Design estético e minimalista – a análise identificou que, na figura 51, o "Fale Conosco" e o telefone estão localizados de forma um pouco escondida, com uma fonte pequena, o que dificulta a visualização. Além disso, os ícones do Instagram e YouTube poderiam ser mais visíveis. O ícone do carrinho de compras também poderia se destacar mais, assim como a frase "Digite o que você procura" no campo de busca, que poderia estar em uma cor mais visível. O grau de severidade atribuído é 3, e a sugestão de melhoria inclui alterar a cor da frase no campo de busca e do ícone do carrinho para um tom de marrom escuro, aumentando o destaque visual. A frase também poderia ser maior. O "Fale Conosco" e o telefone

deveriam ser reposicionados em uma área mais visível da página principal, com uma fonte maior e um ícone que chame mais atenção. Por fim, os ícones do Instagram e YouTube poderiam ser ampliados, considerando que são redes sociais que chamam a atenção dos usuários.

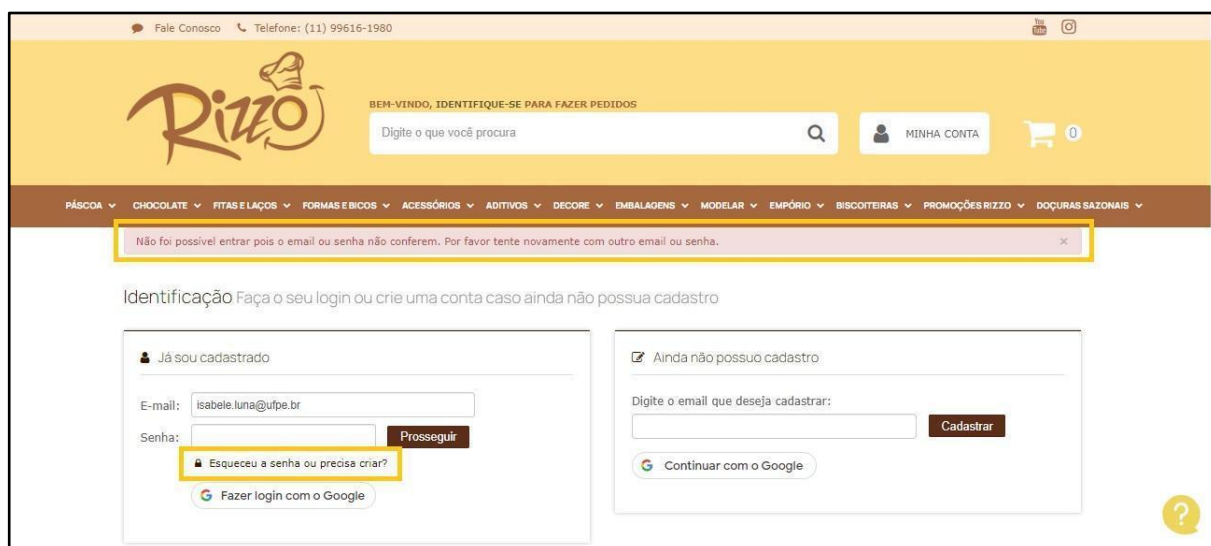
Figura 51 - Elementos de navegação visual e textual na página principal



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

Na Heurística 9 – Suporte para o usuário reconhecer, diagnosticar e se recuperar de erros – a avaliação da figura 52 mostra que a mensagem de erro "Não foi possível entrar pois o email ou senha não conferem. Por favor tente novamente com outro email ou senha." é clara e objetiva, auxiliando o usuário na identificação do problema.

Figura 52 - Mensagem de erro exibida ao tentar fazer login com e-mail ou senha incorretos



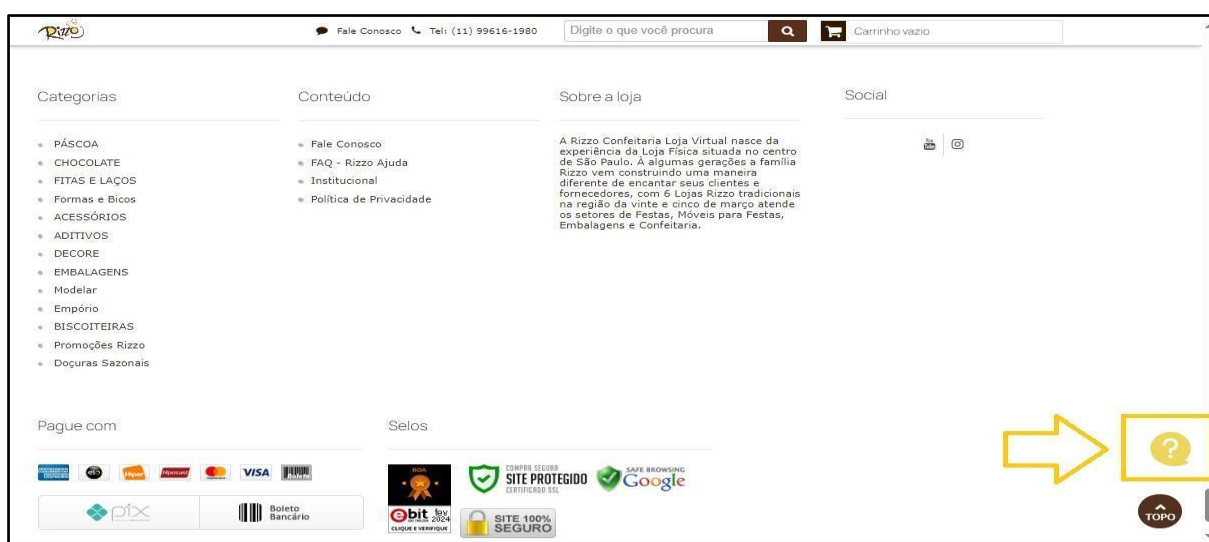
Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

Além disso, o link "Esqueceu a senha ou precisa criar?" oferece um caminho fácil para a resolução. No entanto, o grau de severidade é 1, e a sugestão de melhoria seria fornecer uma sugestão mais detalhada para a recuperação de senha, visto que

existem duas opções de "Esqueceu a senha ou precisa criar?". Adicionalmente, seria útil incluir um botão de ajuda visível para contato com o suporte. A interrogação no canto inferior direito também poderia ser acompanhada de palavras como "Ajuda" ou "Suporte", o que tornaria o processo mais claro para usuários menos familiarizados com o ambiente digital.

Quanto à Heurística 10 – Ajuda e documentação – a avaliação demonstra que, na figura 53, há um ícone de ajuda no rodapé do site que direciona o usuário para uma central de suporte.

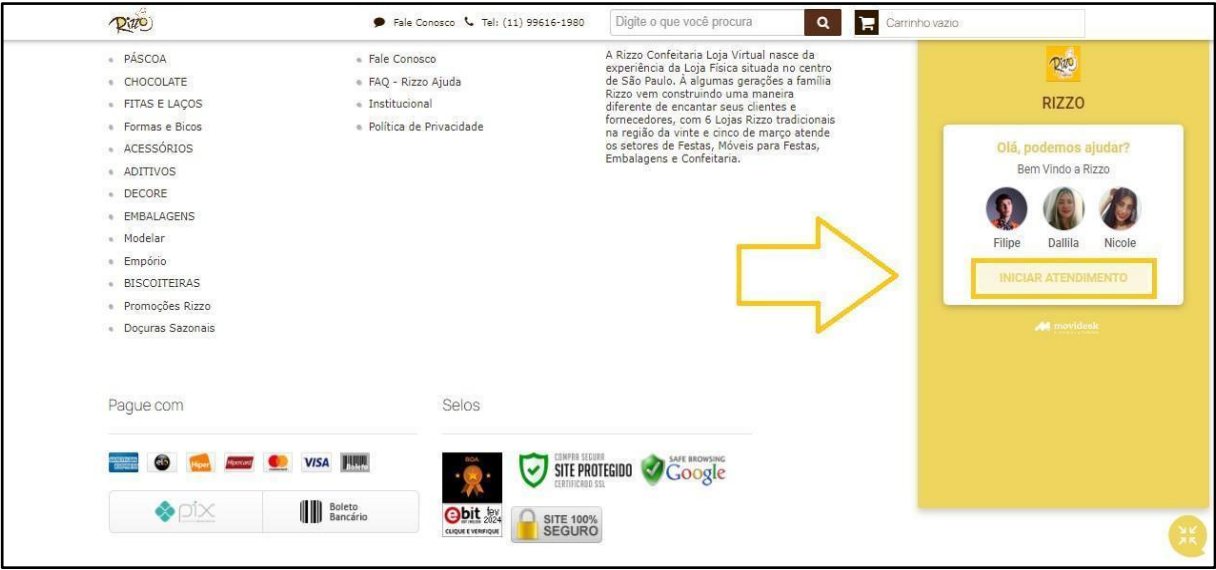
Figura 53 - Botão com ícone de interrogação, localizado na lateral da página, que redireciona para o "Iniciar Atendimento" com o suporte



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

Na figura 54, um botão de "Iniciar Atendimento" conecta o usuário a um atendente em tempo real. O nível de severidade identificado é 2, e a recomendação de melhoria seria substituir o ícone de interrogação por um símbolo mais intuitivo, como um balão de diálogo ou um ícone de chat, indicando de forma mais clara que se trata de uma opção de suporte. Além disso, seria útil adicionar um breve texto ao lado do ícone, como "Suporte ao Cliente", para tornar o objetivo da funcionalidade mais evidente para todos os usuários.

Figura 54 - Botão "Iniciar Atendimento" destacado na página, com identificação dos responsáveis pelo suporte em tempo real (Filipe, Dalilla e Nicole).



Fonte: Site da Loja Rizzo Confeitaria, 2024

5.3.2 - Resultado do Teste de Usabilidade da Rizzo Confeitaria

Na Tabela 3, encontram-se os resultados da análise realizada pelo questionário SUS.

Tabela 3 - Resultado da avaliação SUS Rizzo Confeitaria

Questões	Pontuação
1. Acho que gostaria de usar o site da Loja Rizzo Confeitaria com frequência	27
2. Achei o site da Loja Rizzo Confeitaria desnecessariamente complexo	33
3. Achei o site da Loja Rizzo Confeitaria fácil de usar	37
4. Acho que precisaria do apoio de uma pessoa com conhecimento técnico para usar o site da Loja Rizzo Confeitaria	39
5. Acho que as várias funções do site da Loja Rizzo Confeitaria estão muito bem integradas	34
6. Achei que havia muita inconsistência no site da Loja Rizzo Confeitaria	39
7. Eu imagino que a maioria das pessoas aprendem a usar o site da Loja Rizzo Confeitaria rapidamente	38
8. Achei o site da Loja Rizzo Confeitaria muito complicado de usar	36
9. Eu me senti muito confiante ao usar o site da Loja Rizzo Confeitaria	34

10. Eu precisei aprender muitas coisas novas para conseguir usar o site da Loja Rizzo Confeitaria	40
Somatório das pontuações de cada item	357
Resultado da soma da pontuação de cada questão multiplicado por 2,5	892,5
Pontuação final (divisão do resultado da multiplicação pela quantidade de usuários participantes)	89,25

Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

O resultado indica que o site da Rizzo Confeitaria apresenta uma usabilidade **excelente**. Comparado aos sites anteriores, ele se aproxima dos números do site da loja Santo Antônio, ambos sendo bem avaliados quanto à usabilidade. Em relação à complexidade, 90% dos usuários não consideram o site complexo, o que está alinhado à facilidade de navegação também mencionada por 90% dos participantes. Isso mostra que as duas características se complementam, tornando o site fácil e intuitivo.

Ademais, a maioria dos usuários (90%) concordou que o site não exige conhecimento técnico para ser utilizado, o que é um ponto positivo, pois demonstra que iniciantes não encontram dificuldades ao acessá-lo pela primeira vez. Houve também concordância quase unânime sobre a boa integração das funções e a rápida aprendizagem ao navegar no site.

Além disso, do ponto de vista técnico, 90% dos usuários discordaram que o sistema apresenta inconsistências, indicando que a navegação ocorre sem problemas que impactem diretamente seu funcionamento. Conclui-se, portanto, que, embora os resultados do site da Rizzo Confeitaria sejam próximos aos da loja Santo Antônio, ele se destaca ligeiramente, reforçando a importância da usabilidade para o bom desempenho de um e-commerce.

Alguns usuários deram sugestões de melhoria ou destacaram pontos positivos do site, conforme apresentado no Quadro 7.

Quadro 7 - Sugestões de melhoria ou elogios para o site da Loja Rizzo Confeitaria segundo os usuários

Achei tranquilo. Mas o site poderia ser mais interativo.
Eu achei a barra de sugestões de pesquisa muito eficiente
Este site apresenta pesquisa mais funcional, porém o design e padrão de cores fazem o uso do site se tornar cansativo. Uma coisa que me incomodou foi tudo estar numa paleta de cores "morta", então eu não identifico tão rapidamente onde fica o próximo passo.
Não conhecia a loja, mas achei muito fácil de usar.
Nada a declarar

não acho interessante ter que colocar o e-mail antes de colocar o cep, me pareceu obrigatório eu me cadastrar com e-mail... não achei interessante.

Site descomplicado

Muito bom o site, bem interativo. Na parte do carrinho assim que adiciona o produto ele aparece o que tem no carrinho e pergunta se quer continuar comprando ou finalizar. O chocolate ele até deu um aviso de que estava próximo ao vencimento, mesmo tendo uma observação já dizendo isso nas informações, achei interessante. Mas tem o mesmo problema do site Santo Antonio, o carrinho na cor branca em cima da cor amarela não tem destaque nenhum, temos que observar novamente com atenção.

Não tenho sugestões.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

As análises das respostas dos usuários sobre o site revelam diferentes percepções e experiências durante a navegação. Um usuário achou a utilização do site tranquila, mas expressou o desejo de que ele fosse mais interativo, indicando uma preferência por elementos dinâmicos e envolventes na interface.

Outro usuário elogiou a eficiência da barra de sugestões de pesquisa, sugerindo que essa funcionalidade facilitou a busca por informações, tornando-a mais eficaz. Uma avaliação mista foi fornecida por um usuário que reconheceu a funcionalidade aprimorada da pesquisa, mas criticou o design e a paleta de cores do site. A experiência foi descrita como cansativa devido à predominância de cores "mortas", o que dificultou a identificação rápida dos próximos passos.

Um usuário, mesmo sem conhecer previamente a loja, encontrou facilidade de uso no site, indicando uma interface intuitiva e amigável. Outro usuário não apresentou comentários específicos, sugerindo uma experiência neutra ou sem aspectos notáveis a destacar.

A obrigatoriedade de inserir o e-mail antes do CEP foi mencionada por um usuário como algo não interessante, sugerindo que essa prática pode parecer invasiva ou inconveniente. Um usuário descreveu o site como descomplicado, destacando a simplicidade e eficiência na navegação.

A interatividade do site foi elogiada por outro usuário, que apreciou a funcionalidade do carrinho de compras, onde os produtos são exibidos imediatamente após a adição, dando a opção de continuar comprando ou finalizar. Além disso, foi notado um aviso sobre a proximidade da data de validade de um produto, demonstrando atenção aos detalhes. Por fim, um usuário não apresentou sugestões específicas de melhoria, indicando uma experiência satisfatória ou a ausência de pontos negativos significativos.

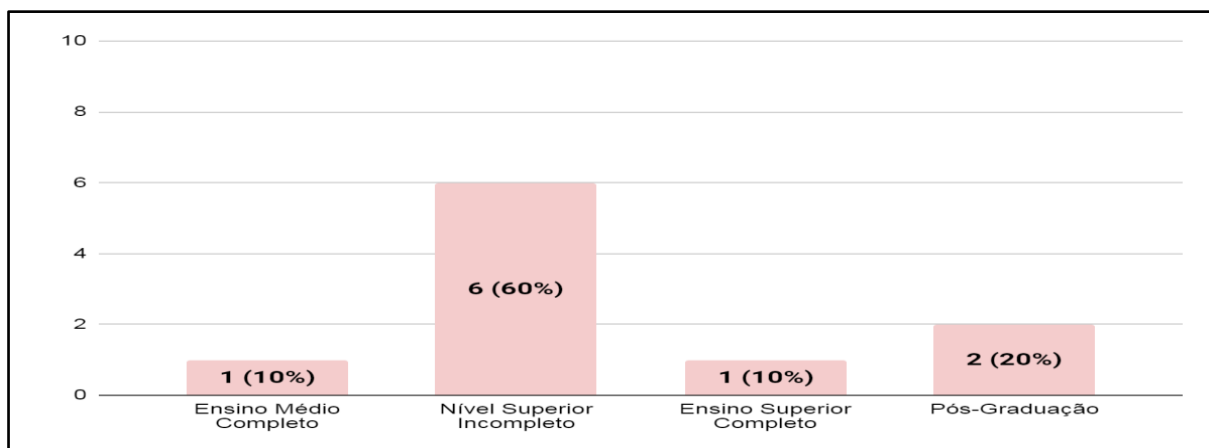
Em resumo, as respostas refletem uma variedade de experiências, desde elogios à eficiência e interatividade até críticas ao design e à paleta de cores. As sugestões apontam para possíveis melhorias no destaque de elementos importantes, como o carrinho de compras, e na política de cadastramento, enquanto algumas avaliações indicam uma experiência global positiva e sem grandes inconvenientes.

5.4 Perfil dos Usuários do Teste de Usabilidade dos Sites das lojas Santo Antonio, Supermercado da Festa e Rizzo Confeitaria

Sobre o perfil dos participantes do teste de usabilidade, em relação à faixa etária, foi observado que 50% (5 usuários) situam-se na faixa etária de 18 a 25 anos, 40% (4 usuários) estão na faixa etária de 26 a 35 anos, e 10% (1 usuário) tem entre 36 e 50 anos. Podendo-se afirmar que os participantes eram confeiteiros jovens.

Sobre o grau de instrução dos participantes, notou-se a seguinte distribuição: 10% (1 usuário) apresenta ensino médio completo, 60% (6 usuários) possuem nível superior incompleto, 10% (1 usuário) concluiu o ensino superior, e 20% (2 usuários) têm pós-graduação, havendo uma diversidade de graus de instrução, como observado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Grau de instrução dos Participantes da Pesquisa



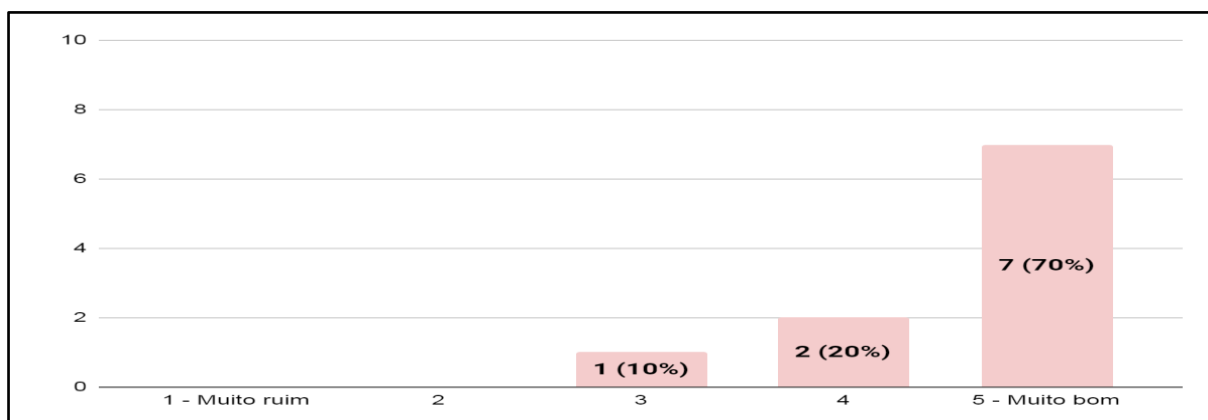
Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Os usuários foram questionados sobre o entendimento em relação ao uso da internet em uma escala de 1 a 5, na qual 1 representa “nenhum conhecimento” e 5 “conheço bem”. Os resultados revelaram que 50% dos participantes (5 pessoas) indicaram 4, demonstrando um entendimento consistente, enquanto os outros 50% (5

peessoas) marcaram 5, evidenciando um conhecimento abrangente e avançado. Esses dados indicam que os participantes possuem, em sua maioria, um bom domínio do uso da internet, sem apresentar dificuldades significativas.

Os usuários foram também indagados sobre seu conhecimento em relação ao uso de sites e aplicativos, em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa muito ruim e 5 representa muito bom. Os resultados mostraram que 10% (1 participante) atribuíram a nota 3, indicando um nível intermediário de conhecimento; 20% (2 participantes) marcaram 4, sugerindo um conhecimento considerado bom, enquanto expressivos 70% (7 participantes) optaram pela pontuação 5, destacando um entendimento muito bom sobre a utilização de sites e aplicativos (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Conhecimento sobre o uso de sites e aplicativos



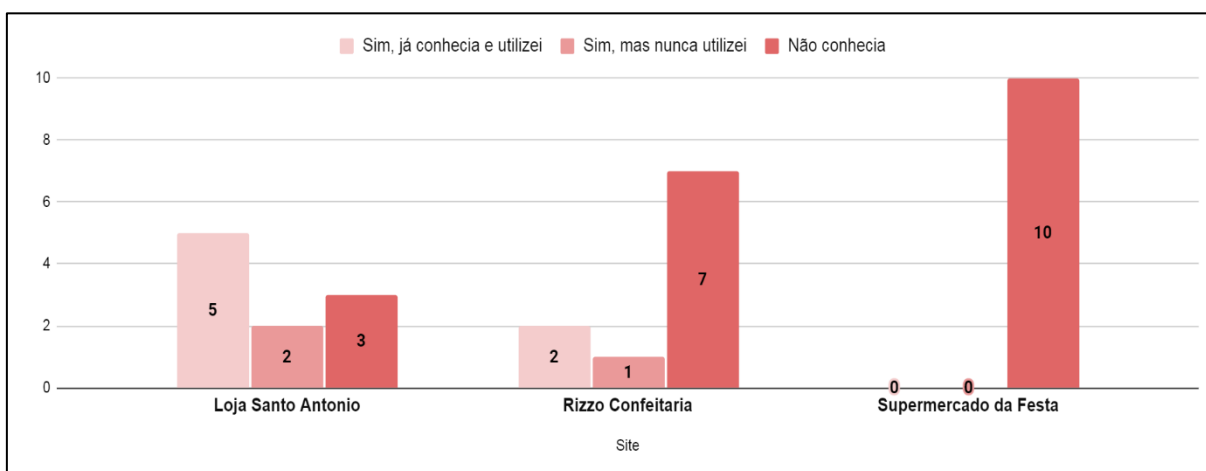
Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Em relação ao hábito de realizar compras em sites ou aplicativos de confeitaria, observou-se uma divisão equitativa entre os participantes. 50% (5 participantes) responderam afirmativamente, indicando que costumam comprar nesses canais, enquanto os outros 50% (5 participantes) responderam negativamente, indicando que não têm o costume de realizar compras em sites ou aplicativos de confeitaria. Essa distribuição equilibrada sugere uma variedade de comportamentos de compra entre os participantes. Não foram investigados os motivos dos usuários não realizarem compras on-line.

Os resultados obtidos sobre o conhecimento dos três sites analisados revelam variações significativas entre os participantes. Em relação à Loja Santo Antonio, 50% (5 participantes) afirmaram conhecer e já ter utilizado o site, 20% (2 participantes) indicaram conhecê-lo, mas nunca o utilizaram, enquanto 30% (3 participantes) não o

conheciam. No site da Rizzo Confeitaria, a maioria, 70% (7 participantes), não o conhecia, 20% (2 participantes) afirmaram já ter utilizado, e 10% (1 participante) indicaram conhecê-lo, mas sem uso prévio. Quanto ao Supermercado da Festa, todos os participantes, 100% (10 participantes), declararam não ter conhecimento do site, conforme ilustrado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Conhecimento antecipado sobre os sites das lojas Santo Antonio, Rizzo Confeitaria e Supermercado da Festa



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

5.5 Análise comparativa dos resultados dos três sites

Ao comparar a usabilidade dos sites das lojas Loja Santo Antonio, Supermercado da Festa e Rizzo Confeitaria, observam-se diferenças notáveis em várias áreas de avaliação (Quadro 8).

Quadro 8 - Fatores de Comparação dos sites das lojas Santo Antonio, Supermercado da Festa e Rizzo Confeitaria

Critérios	Descrição		
	Loja Santo Antonio	Loja Supermercado da Festa	Loja Rizzo Confeitaria
Qualidade da Descrição dos Produtos (Escala de 1 a 5)	5 (qualidade muito boa) - Informações bem detalhadas e específicas conforme a categoria escolhida. Auxiliam o usuário na escolha e decisão dos produtos de forma clara.	1 (qualidade muito ruim) - Pouca ou quase nenhuma descrição dos produtos. Falta de ícones e informações detalhadas, dificultando a escolha do usuário.	5 (qualidade muito boa) - Informações bem detalhadas e específicas de acordo com a categoria selecionada. Informações que ajudam o usuário na escolha e seleção dos produtos que deseja.
Facilidade/ Simplicidade de Navegação pelo site.	O site é bastante intuitivo, facilitando a navegação tanto para usuários iniciantes quanto experientes. O acesso é promovido por vários ícones e categorias, com a página principal oferecendo diferentes formas de navegação, como por marcas, categorias e embalagens.	O site não é intuitivo e apresenta dificuldade de navegação, especialmente para usuários com pouca experiência em e-commerce. A navegação pode ser confusa e pouco prática.	O site oferece uma interface intuitiva e de fácil navegação, adequada tanto para usuários experientes quanto para iniciantes. As categorias são representadas por ícones claros e títulos familiares, utilizando uma linguagem acessível. Durante a navegação, o usuário encontra informações que facilitam a localização dos produtos e a busca pelo que deseja de forma eficiente.
Facilidade/ Simplicidade do Processo de Fechamento da Compra (Escala de 1 a 5)	4 (processo fácil) - O processo é rápido e prático. Não é necessário inserir senha inicialmente, bastando adicionar o e-mail e prosseguir. Contudo, o login com senha é requerido ao final, o que poderia ser antecipado para agilizar.	2 (processo difícil) - O processo de fechamento da compra é complicado. Exige que o usuário finalize a compra via WhatsApp, o que pode desmotivar usuários menos habilidosos ou com pouco tempo. Além disso, usuários menos experientes podem não saber como proceder para concluir a compra.	5 (processo muito fácil) - O processo de compra é rápido e direto. Após adicionar o produto ao carrinho, o usuário faz login com e-mail e senha, seguindo os passos padrões: dados cadastrais, endereço, entrega e pagamento.

Responsividade	Sim. O site mantém o padrão e consistência informacional em diferentes dispositivos, com ícones e clareza preservados, garantindo navegação fluida.	Parcial. Em dispositivos como celulares, a interface é ainda mais difícil de visualizar e navegar, aumentando a complexidade para o usuário.	Sim. O site mantém o mesmo padrão e consistência em diferentes dispositivos, facilitando o acesso com informações claras e navegação rápida.
Nível de usabilidade baseado no Score do questionário SUS	88,25	56	89,25
Quantidade de problemas com nível de severidade 3 e 4 (problemas mais graves)	0	4	1
Quantidade de problemas com grau de severidade entre 1 e 2 (problemas mais simples)	8	5	5

Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

Em termos de qualidade da descrição dos produtos, tanto a Loja Santo Antonio, quanto a Rizzo Confeitaria se destacam com a pontuação máxima de 5. Ambos os sites fornecem descrições detalhadas e precisas, facilitando a escolha dos produtos pelos usuários. Em contraste, a Loja Supermercado da Festa apresenta uma pontuação baixa de 1, indicando uma descrição incompleta dos produtos, o que pode dificultar a decisão de compra dos usuários devido à falta de informações.

Com relação à facilidade e simplicidade de navegação no site, a Loja Santo Antonio e a Rizzo Confeitaria oferecem uma navegação intuitiva e eficiente. A estrutura de seus sites, com ícones e categorias bem definidos, facilitam a navegação para todos os tipos de usuários. No entanto, a loja Supermercado da Festa apresenta uma navegação menos intuitiva, que pode ser complicada para usuários menos experientes, tornando a navegação mais difícil.

No que diz respeito à facilidade e simplicidade do processo de fechamento da compra, a Rizzo Confeitaria apresenta a pontuação máxima de 5, refletindo um processo de compra rápido e direto, com poucos passos necessários. A Loja Santo Antonio obtém uma pontuação de 4, indicando um processo eficiente, mas que poderia ser aprimorado, se a solicitação de e-mail e senha fosse incluída no início do processo, ao invés de solicitar somente o e-mail. A loja Supermercado da Festa, com uma pontuação de 2, apresenta um processo complicado, exigindo a finalização da compra via WhatsApp, o que pode desmotivar usuários e dificultar a conclusão da compra.

Em termos de responsividade, tanto a Loja Santo Antonio, quanto a Rizzo Confeitaria mantêm uma boa consistência em diferentes dispositivos, com uma navegação clara e prática tanto em celulares, quanto em computadores. No entanto, a loja Supermercado da Festa enfrenta problemas de responsividade, tornando a interface mais difícil de utilizar em dispositivos móveis, pois não se adequa ao tamanho da tela deles, tornando complexa a visualização das informações.

Em termos do score SUS, a Rizzo Confeitaria obtém o melhor score com 89,25, indicando uma excelente usabilidade. A Loja Santo Antonio segue com um score de 88,25, refletindo uma usabilidade muito boa. A Loja Supermercado da Festa, com um score de 56, apresenta uma usabilidade abaixo da média, sugerindo a necessidade de melhorias significativas.

Quanto aos problemas de usabilidade, a Rizzo Confeitaria e a Loja Santo Antonio mostram poucos problemas graves, com a Rizzo Confeitaria apresentando

apenas 1 e a Loja Santo Antonio nenhum problema de maior severidade. Por outro lado, a Loja Supermercado da Festa possui 4 problemas graves e 5 problemas menores, mostrando que há pontos que precisam ser melhorados para tornar a experiência do usuário melhor.

Ao comparar os três sites, a Rizzo Confeitaria e a Loja Santo Antonio demonstram uma usabilidade mais intuitiva e eficiente em diversos aspectos, enquanto o site do Supermercado da Festa apresenta áreas que necessitam de melhorias significativas, especialmente no que diz respeito à navegação e à eficiência do processo de compra.

5.6 Recomendações de Aprimoramento

De modo geral, algumas recomendações essenciais para os sites analisados, assim como para e-commerces de confeitaria em geral, incluem: a necessidade de facilitação do processo de finalização da compra (pois é onde os sites realmente irão lucrar e conseguir comprar o que desejam é o objetivo dos confeitários), sem a necessidade de redirecionamento a outra plataforma, como ocorre no site do Supermercado da Festa. O processo de compra deve ser guiado, ter poucos passos e oferecer formas de se conferir as informações, antes do fechamento.

É preciso facilitar a navegação, tornando-a intuitiva por meio do uso de categorias e subcategorias claras, não ambíguas e, sempre que possível, com orientações visuais precisas, que sejam familiares ao contexto dos usuários. Isso vai permitir que os usuários encontrem facilmente os produtos que desejam. Além disso, a clareza na descrição dos produtos também pode contribuir com a compra

Considerando o uso crescente de dispositivos variados, como smartphones e tablets, para navegar na internet, é necessário que a estrutura do site se adapte eficientemente a diferentes telas, garantindo uma navegação fluida e sem dificuldades, independentemente do dispositivo utilizado. Sites responsivos adaptam seu conteúdo ao tipo do dispositivo sendo utilizado, como pode ser visualizado na Figura 55.

Figura 55 - Exemplo de Responsividade



Fonte: PNGWing.com

Outro ponto relevante é a escolha de cores. O uso de uma paleta que favoreça a visualização dos elementos, é essencial para a usabilidade, evitando combinações com baixo contraste ou contraste muito acentuado, que possam dificultar a leitura ou confundir o usuário. As cores devem ser usadas de forma estratégica, tanto para destacar seções importantes quanto para manter a harmonia visual.

É importante destacar que um site não precisa conter um grande volume de informações para ser eficaz em termos de usabilidade. O foco deve estar na qualidade e organização das informações, oferecendo apenas o necessário para que o usuário possa realizar suas tarefas de forma clara e objetiva. O excesso de informações pode sobrecarregar o usuário e gerar confusão, enquanto a simplicidade e a adequação das informações contribuem para uma experiência mais agradável e eficiente.

Implementar essas melhorias é fundamental para fortalecer a fidelização dos clientes, promover indicações positivas e garantir uma experiência de compra satisfatória. Um site bem estruturado, com informações claras e de fácil acesso, não apenas facilita a navegação, mas também transmite confiança ao consumidor. A transparência nas informações sobre produtos, preços e políticas de entrega é essencial para construir um relacionamento duradouro com os clientes. Além disso, a otimização da experiência de compra pode reduzir a taxa de abandono de carrinho, resultando em um aumento significativo nas vendas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A usabilidade emerge como um componente essencial para a experiência dos confeiteiros, independentemente de sua habilidade com a internet. Tanto para aqueles menos familiarizados com a tecnologia, quanto para os mais experientes, uma boa usabilidade facilita a navegação nos sites, contribuindo para a rapidez e objetividade na busca pelos produtos desejados. A organização intuitiva das categorias, a clareza nas descrições dos produtos e a eficácia dos filtros de busca são elementos que, quando bem aplicados, tornam a jornada de compra mais eficiente.

Este estudo analisou fatores relacionados à usabilidade que impactam a interação de usuários com sites de confeitaria, com especial atenção nos sites da Loja Santo Antonio, da Rizzo Confeitaria e do Supermercado da Festa. Observou-se que, embora os sites Santo Antonio e Rizzo Confeitaria apresentem um nível satisfatório de usabilidade, ainda existem áreas que podem ser aprimoradas, principalmente em relação à clareza na navegação e ao destaque de funções importantes, como o carrinho de compras. Já o site do Supermercado da Festa apresentou desafios mais significativos de usabilidade, especialmente com relação à finalização das compras e a ausência de uma barra de pesquisa eficiente.

Os resultados das avaliações heurísticas e do questionário SUS indicaram que a experiência do usuário é diretamente influenciada por aspectos como a organização das informações, a facilidade de navegação e a integração das funções do site. A pontuação final do questionário SUS reforçou a percepção de que os sites Santo Antonio e Rizzo Confeitaria oferecem uma experiência de navegação mais positiva, enquanto o Supermercado da Festa necessita de melhorias significativas.

Dessa forma, pode-se afirmar que tanto o objetivo geral, quanto os objetivos específicos foram alcançados, considerando as avaliações realizadas. No entanto, o estudo apresenta algumas limitações, como o número de participantes e o perfil dos usuários respondentes, fatores que podem ter influenciado os resultados. Diferentes perfis de usuários poderiam fornecer percepções variadas, evidenciando a necessidade de estudos complementares para obter uma visão mais abrangente da usabilidade. Além disso, como a avaliação heurística é um processo subjetivo, diferentes avaliadores podem chegar a conclusões distintas. Uma amostra maior de usuários, organizada em grupos com perfis semelhantes, poderia ter proporcionado um panorama mais completo dos problemas de usabilidade identificados.

A importância deste trabalho se reflete no papel crescente da usabilidade para o sucesso dos e-commerces, especialmente no segmento de confeitaria, onde os usuários buscam rapidez e eficiência. A partir desta pesquisa, outros estudos poderão ser realizados no futuro para verificar se a usabilidade desses três sites foi melhorada. Por exemplo, um novo estudo comparativo daqui a um ano poderia avaliar se as melhorias sugeridas foram implementadas e qual foi o impacto dessas mudanças na experiência do usuário. Assim como é possível fazer outras análises nos mesmos sites que são complementares à avaliação de usabilidade, tais como avaliar a acessibilidade, a arquitetura da informação e/ou a encontrabilidade da informação, assim como podem ser realizados estudos da experiência dos usuários com relação aos sites.

Portanto, uma boa usabilidade pode otimizar a experiência do usuário e, assim, aumentar a satisfação e a fidelização dos clientes, por isso, é algo que precisa ser considerado na construção de sites, sistemas e aplicativos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Caio Almeida. **Heurísticas de usabilidade para aplicativos móveis educacionais infantis**. 2017. Monografia (Bacharel em Engenharia da Computação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

AUAHA. **6 características fundamentais de um e-commerce**. 2018. Disponível em: <https://blog.auaha.com.br/6-caracteristicas-fundamentais-de-um-e-commerce-de-sucesso/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

BARBOSA, Glívia; OLIVEIRA, Erica; D'CARLO, Deborah. **Usabilidade em aplicativos móveis educacionais: Um conjunto de heurísticas para avaliação**. In: Brazilian Symposium on Computers in Education (Simpósio Brasileiro de Informática na Educação-SBIE). 2016.

BANGOR, Aaron; KORTUM, Philip; MILLER, James. Determining what individual SUS scores mean: Adding an adjective rating scale. **Journal of usability studies**, v. 4, n. 3, p. 114-123, 2009.

BROOKE, J. **SUS**. A quick and dirty usability scale. 1986. Disponível em: <https://hell.meiert.org/core/pdf/sus.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2023.

CORREIA, Deivysson Harlem Pereira. **Avaliação de usabilidade de software: um estudo sobre o sistema de gestão em saúde do Hospital Universitário Lauro Wanderley – HULW**. 2023. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão nas Organizações Aprendentes) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023.

COSTA, Eduardo Marques; MARQUES, Érico Veras; MELO, Francisco Vicente Sales. **Análise da usabilidade dos portais de comércio eletrônico brasileiros**. Tekhne e Logos, v. 4, n. 3, p. 87-110, 2013.

CYBIS, Walter de Abreu. **Engenharia de usabilidade: uma abordagem ergonômica**. Florianópolis, 2003

CNMP. **Acessibilidade**. Disponível em: <https://www.cnmp.mp.br/portal/acessibilidade#:~:text=Acessibilidade%20pode%20ser%20definida%20como,e%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20bem%20como%20de>. Acesso em: 20 fev. 2024.

DIAS, C. **Usabilidade na Web: criando portais mais acessíveis**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.

DUPIN, Davi Cunha Farias; SANTOS, Higor Gabriel Azevedo. **Direcionamento das heurísticas de Nielsen no contexto de uso de landing pages**. 2022.

FERREIRA, Simone Bacellar Leal; CHAUVEL, Marie Agnes; SILVEIRA, Denis Silva da. **Um estudo de usabilidade de sites de empresas virtuais**. Production, v. 16, p. 287-302, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 9241-11: Ergonomics of human-system interaction - Part 11: Usability: Definitions and concepts. Geneva: ISO, 2018.

KRONE, Caroline. **Validação de heurísticas de usabilidade para celulares touchscreen**. Grupo de Qualidade de Software (GQS). Florianópolis (SC): Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

KRUG, S. Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability. 3rd ed. Berkeley: **New Riders**, 2014.

LOJA SANTO ANTONIO. Disponível em: <https://www.lojasantoantonio.com.br/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. In: **Fundamentos de metodologia científica**. 2003. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em: 20 out. 2024

MIRANDA, Michel de Sousa. **Avaliação de interface: a aplicação da avaliação heurística de Nielsen no LMS Amadeus**. 2013. Monografia (Licenciatura em Computação) – Universidade de Pernambuco, Garanhuns, 2013.

NAKAMURA, André Massami Nakamura. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. São Paulo: Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011. p. 10 - 53.

NBR, ABNT Norma. 9241-11. **Requisitos ergonômicos para trabalho de escritório com computadores**. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~edla.ramos/ine5624/_Walter/Normas/Parte%2011/iso9241-11F2.pdf. Acesso em: 05 jul. 2024.

NIELSEN, Jakob. **Usability Engineering**. San Francisco: Morgan Kaufmann, Revised Ed., 1994.

NIELSEN, Jakob. **Usability Heuristics for User Interface Design**. 1995. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web**, Projetando Websites com qualidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

NIELSEN, Jakob. **Why you only need to test with 5 users**. 2000. Disponível em: <http://www.nngroup.com/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

NIELSEN, Jakob. **Usability inspection methods**. In: Conference companion on Human factors in computing systems. 1994. p. 413-414.

NIELSEN, J. **Usability Engineering**. Boston: Academic Press, 1993.

NIELSEN, J. **Usability Engineering**. Boston: Academic Press, 2012.

NORMAN, D. A. **The Design of Everyday Things. Revised and Expanded Edition**. New York: Basic Books, 2013.

RIZZO CONFEITARIA. Disponível em: <https://www.rizzoconfeitaria.com.br/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

RIZZO CONFEITARIA. **Institucional**. Disponível em: <https://www.rizzoconfeitaria.com.br/pagina/institucional.html>. Acesso em: 21 jul. 2024.

RUBIN, J.; CHISNELL, D. **Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests**. Wiley, 2008.

SANTANA, Celio Andrade et al. Comparando métodos de avaliações de usabilidade, de encontrabilidade e experiência do usuário. **Informação & Tecnologia-Especial Enancib**, v. 3, n. 1, 2016.

GROSSI, Márcia Gorett Ribeiro; DA COSTA, José Wilson; DOS SANTOS, Ademir José. A exclusão digital: o reflexo da desigualdade social no Brasil. **Nuances: estudos sobre Educação**, v. 24, n. 2, p. 68-85, 2013.

SAURO, J.; LEWIS, J. R. **Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research**. Amsterdam: Elsevier, 2016.

SCAPIN, D. L.; BASTIEN, J. M. C. **Ergonomic criteria for the evaluation of human-computer interfaces**. International Journal of Human-Computer Interaction, v. 9, n. 2, p. 137-168, 1997.

SEBRAE. **O que é uma landing page?**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-landing-page,3e1e097399323810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 09 ago. 2024.

SIMÕES, A.; MORAES, A. Aplicação do questionário SUS para avaliar a usabilidade e a satisfação do software de EAD. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USABILIDADE DE INTERFACES HUMANO-COMPUTADOR, 10., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010. Disponível em: https://silo.tips/queue/aplicacao-do-questionario-sus-para-avaliar-a-usabilidade-e-a-satisfacao-do-sofwar?&queue_id=-1&v=1721512899&u=MjgwND00NTAwOjExMjc6OWYwMDphYzlxOjIjOTQ6MzJmOmE4NjA=. Acesso em: 20 jul. 2024.

SUPERMERCADO DA FESTA. Supermercado da Festa. Disponível em: <https://supermercadodafesta.com.br/#1>. Acesso em: 21 jul. 2024.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. Pearson Prentice Hall, 2004.

TURBAN, E.; KING, D.; LEE, J. K.; LIANG, T. P.; TURBAN, D. **Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective**. Cham: Springer, 2018.

APÊNDICE A – Questionário de Usabilidade dos sites: Lojas Santo Antonio, Rizzo Confeitaria e Supermercado da Festa.

Olá, sou Isabele Luna, estudante do curso de Gestão da Informação da Universidade Federal de Pernambuco. Estou realizando uma pesquisa para o meu Trabalho de Conclusão de Curso sobre a Usabilidade da Informação em E-commerce, focada nos sites Loja Santo Antônio, Rizzo Confeitaria e Supermercado da Festa a fim de analisar e verificar possíveis falhas nos sistemas dos sites.

A coleta de dados é uma etapa crucial para o meu estudo, e sua colaboração é fundamental. Para isso, peço que gentilmente responda a este questionário após utilizar os sites mencionados. Suas respostas serão mantidas em sigilo, não havendo necessidade de identificação pessoal, pois o foco da pesquisa é o resultado de todos os questionários respondidos.

Agradeço a sua colaboração e estou à disposição para fornecer mais informações por meio do e-mail isabele.luna@ufpe.br

SEÇÃO 1: PERFIL DO USUÁRIO

1. Qual a sua faixa etária?

- ☐ Menor de 18 anos
- ☐ De 18 a 25 anos
- ☐ De 26 a 35 anos
- ☐ De 36 a 50 anos
- ☐ Acima de 50 anos

2. Qual é seu grau de instrução?

- ☐ Pós-graduação
- ☐ Superior, completo
- ☐ Superior, incompleto
- ☐ Ensino médio, completo
- ☐ Ensino médio, incompleto
- ☐ Prefiro não responder

3. Em uma escala de 1 a 5, no qual 1 é nenhum conhecimento e 5 conheço bem, como você considera o seu entendimento sobre o uso da internet?

1	2	3	4	5
Nenhum conhecimento			Conheço bem	

4. **Em uma escala de 1 a 5, no qual 1 é muito ruim e 5 é muito bom, como você considera o seu conhecimento sobre o uso de sites e aplicativos?**

1	2	3	4	5
Muito ruim			Muito bom	

5. **Você costuma comprar em sites ou aplicativos de confeitaria?**

- () Sim
() Não

6. **Você já conhecia o site da Loja Santo Antonio?**

- () Sim, já conhecia e utilizei
() Sim, mas nunca utilizei
() Não conhecia

7. **Você já conhecia o site da Loja Rizzo Confeitaria?**

- () Sim, já conhecia e utilizei
() Sim, mas nunca utilizei
() Não conhecia

8. **Você já conhecia o site da Supermercado da Festa?**

- () Sim, já conhecia e utilizei
() Sim, mas nunca utilizei
() Não conhecia

SEÇÃO 2: SITE LOJA SANTO ANTONIO

Teste de Usabilidade - Loja Santo Antonio (Baseado no Questionário SUS)

Site da loja: <https://www.lojasantoAntonio.com.br/>

Orientações:

Para responder às próximas perguntas, é necessário que você realize as seguintes tarefas:

Tarefa 1: Procurar o chocolate em pó 50% Melken - 1,01kg e adicionar ao carrinho;

Tarefa 2: Procurar o granulado ao leite da Melken Harald de 400g e adicionar ao carrinho;

Tarefa 3: Ir ao carrinho e inserir o CEP para verificar o valor total juntamente com a entrega.

Após ter realizado as tarefas passadas, responda as questões abaixo com base na sua experiência ao navegar pelo site.

1. **Acho que gostaria de usar o site da Loja Santo Antonio com frequência:**

1	2	3	4	5
Discordo		Concordo		
Totalmente		Totalmente		

2. **Achei o site da Loja Santo Antonio desnecessariamente complexo:**

1	2	3	4	5
Discordo		Concordo		
Totalmente		Totalmente		

3. **Achei o site da Loja Santo Antonio fácil de usar:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

4. **Acho que precisaria de ajuda de uma pessoa com conhecimentos técnicos para usar o site da Loja Santo Antonio:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

5. **Acho que as várias funções do site da Loja Santo Antonio estão muito bem integradas:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

6. **Achei que o site da Loja Santo Antonio apresentava muita inconsistência:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

7. **Imagino que as pessoas aprenderão a usar o site da Loja Santo Antonio rapidamente:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

8. **Achei o site da Loja Santo Antonio muito complicado de usar:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

9. **Eu me senti confiante ao usar o site da Loja Santo Antonio:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

10. **Eu precisei aprender várias coisas novas antes de conseguir usar o site da Loja Santo Antonio:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

11. **Qual(is) sugestão(ões) de melhoria ou elogios você teria para o site da Loja Supermercado da Festa?**

SEÇÃO 3: SITE LOJA RIZZO CONFEITARIA

Teste de Usabilidade - Loja Rizzo Confeitaria (Baseado no Questionário SUS)

Site da loja: <https://www.rizzoconfeitaria.com.br/>

Orientações:

Para responder as próximas perguntas, é necessário que você realize as seguintes tarefas:

Tarefa 1: Procurar o chocolate em pó 50% Melken - 1,01kg e adicionar ao carrinho;

Tarefa 2: Procurar o granulado ao leite da Melken Harald de 400g e adicionar ao carrinho;

Tarefa 3: Ir ao carrinho e inserir o CEP para verificar o valor total juntamente com a entrega.

Após ter realizado as tarefas passadas, responda as questões abaixo com base na sua experiência ao navegar pelo site.

1. **Acho que gostaria de usar o site da Loja Rizzo Confeitaria com frequência:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

2. **Achei o site da Loja Rizzo Confeitaria desnecessariamente complexo:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

3. **Achei o site da Loja Rizzo Confeitaria fácil de usar:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

4. **Acho que precisaria de ajuda de uma pessoa com conhecimentos técnicos para usar o site da Loja Rizzo Confeitaria:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

5. **Acho que as várias funções do site da Loja Rizzo Confeitaria estão muito bem integradas:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

6. **Achei que o site da Loja Rizzo Confeitaria apresentava muita inconsistência:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

7. **Imagino que as pessoas aprenderão a usar o site da Loja Rizzo Confeitaria rapidamente:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

8. **Achei o site da Loja Rizzo Confeitaria muito complicado de usar:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

9. **Eu me senti confiante ao usar o site da Loja Rizzo Confeitaria:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

10. **Eu precisei aprender várias coisas novas antes de conseguir usar o site da Loja Rizzo Confeitaria:**

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

11. **Qual(is) sugestão(ões) de melhoria ou elogios você teria para o site da Loja Rizzo Confeitaria?**

SEÇÃO 4: SITE LOJA SUPERMERCADO DA FESTA

Teste de Usabilidade - Loja Supermercado da Festa (Baseado no Questionário SUS)

Site da loja: <https://supermercadodafesta.com.br/loja/>

Orientações:

Para responder as próximas perguntas, é necessário que você realize as seguintes tarefas:

Tarefa 1: Procurar o chocolate em pó 50% Melken - 1,01kg e adicionar ao carrinho;

Tarefa 2: Procurar o granulado ao leite da Melken Harald de 400g e adicionar ao carrinho;

Tarefa 3: Ir ao carrinho e inserir o CEP para verificar o valor total juntamente com a entrega.

Após ter realizado as tarefas passadas, responda as questões abaixo com base na sua experiência ao navegar pelo site.

1. Acho que gostaria de usar o site da Loja Supermercado da Festa com frequência:

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

2. Achei o site da Loja Supermercado da Festa desnecessariamente complexo:

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

3. Achei o site da Loja Supermercado da Festa fácil de usar:

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

4. Acho que precisaria de ajuda de uma pessoa com conhecimentos técnicos para usar o site da Loja Supermercado da Festa:

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

5. Acho que as várias funções do site da Loja Supermercado da Festa estão muito bem integradas:

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

6. Achei que o site da Loja Supermercado da Festa apresentava muita inconsistência:

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

7. Imagino que as pessoas aprenderão a usar o site da Loja Supermercado da Festa rapidamente:

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

8. Achei o site da Loja Supermercado da Festa muito complicado de usar:

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

9. Eu me senti confiante ao usar o site da Loja Supermercado da Festa:

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

10. Eu precisei aprender várias coisas novas antes de conseguir usar o site da Loja Supermercado da Festa:

1	2	3	4	5
Discordo			Concordo	
Totalmente			Totalmente	

11. Qual(is) sugestão(ões) de melhoria ou elogios você teria para o site da Loja Supermercado da Festa?