

CÁTIA KLÖHN

**PRINCÍPIOS PARA O DESIGN DE INTERFACE DE PLATAFORMAS DE
COMÉRCIO ELETRÔNICO DE VAREJO**

FLORIANÓPOLIS – SANTA CATARINA

2023

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA - UDESC
CENTRO DE ARTES – CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
LINHA DE PESQUISA INTERFACES E INTERAÇÕES COGNITIVAS

CÁTIA KLÖHN

**PRINCÍPIOS PARA O DESIGN DE INTERFACE DE PLATAFORMAS DE
COMÉRCIO ELETRÔNICO DE VAREJO**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Design, do Centro de Artes, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Design. Área de Concentração: Métodos para Fatores Humanos. Linha de Pesquisa: Interfaces e Interações Cognitivas.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Botelho Mager

FLORIANÓPOLIS- SANTA CATARINA

2023

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Universitária Udesc,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Klöhn , Cátia
Princípios para o design de interface de plataformas de
comércio eletrônico de varejo / Cátia Klöhn . -- 2023.
135 p.

Orientadora: Gabriela Botelho Mager
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa
Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de
Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2023.

1. Gamificação . 2. Usabilidade . 3. Comércio Eletrônico . 4.
Design de Interação . 5. Millenials. I. Mager, Gabriela Botelho . II.
Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design
e Moda, Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título.

CÁTIA KLÖHN

**PRINCÍPIOS PARA O DESIGN DE INTERFACE DE PLATAFORMAS DE
COMÉRCIO ELETRÔNICO DE VAREJO**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Design, do Centro de Artes, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Design. Área de Concentração: Métodos para Fatores Humanos. Linha de Pesquisa: Interfaces e Interações Cognitivas.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Botelho Mager

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Gabriela Botelho Mager

PPGDesign – UDESC

MEMBROS

Prof. Dr. Célio Teodorico dos Santos

PPGDesign - UDESC

Prof. Dr. Luiz Fernando Gonçalves

POSDESIGN – UFSC

Florianópolis, 28 de julho de 2023.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente a Profa. Gabriela, por toda a parceria, conhecimento, compartilhamento de sabedoria e auxílio na concretização deste estudo. Ao meu companheiro Diego por todo amor e paciência. A minha filha Beatriz, a principal motivação para eu ser uma pessoa melhor. Obrigada aos meus pais pelo amor e por fazerem-se sempre presentes. Aos meus sogros pelo incentivo e palavras de carinho. A todos os familiares e amigos que acompanharam os esforços, tropeços e sucessos ao longo da caminhada. A UDESC/CAPES pelo incentivo e bolsa de pesquisa durante a minha jornada do mestrado. Aos professores do Programa de Pós-graduação em Design, da UDESC, pelos ensinamentos.

RESUMO

A pandemia da Covid-19, a partir de 2020, fez aumentar a interação online entre as marcas e os usuários *millennials* no segmento do varejo. No entanto, estabelecer um vínculo duradouro com este público é um desafio, pois trata-se de uma geração exigente e criteriosa quanto ao que consome. A gamificação aplicada nas interfaces de varejo apresenta-se como uma alternativa para manter esse público emocionalmente envolvido. Este trabalho tem como objeto de pesquisa a experiência do usuário *millennial* no comércio eletrônico do varejo, e objetiva propor um conjunto de diretrizes de gamificação visando um maior engajamento deste público. Foi realizado um estudo exploratório sobre design de interação, características do comércio eletrônico, usabilidade, gamificação e público *millennial*. Foi realizado um estudo de cunho qualitativo, em ambiente controlado, com 32 usuários de comércio eletrônico, com faixa etária de 25 a 33 anos, selecionados a partir de aplicação de questionário pré-teste online. Por meio de entrevista, foi aplicado um roteiro composto por 29 perguntas abertas, elaborado a partir das métricas de Gamificação fundamentadas em base bibliográfica, com o intuito de compreender a experiência do usuário em sites de comércio eletrônico do varejo. Na etapa de testes, os usuários realizaram 15 tarefas direcionadas por roteiro em três sites gamificados de empresas catarinenses e expressaram as suas opiniões por meio de protocolo *think aloud*. No pós-tarefa responderam a 14 questões, sendo destas 5 padrões do questionário SUS (*System Usability Scale*) e outras relacionadas a Gamificação, com avaliação realizada por Escala Likert. Oito parâmetros de gamificação foram definidos para análise dos resultados: motivação, reconhecimento social, facilidade de uso, aspecto estético, recompensa, conteúdo, *storytelling* e satisfação, com o intuito de compreender o que motivaria o usuário, a tornar mais prazerosa a experiência nesses sites de e-commerce. Os resultados apontaram que a Gamificação é uma estratégia eficaz para promover a diferenciação das marcas no comércio eletrônico e motivação do usuário *millennial*. A partir dos resultados da pesquisa, chegou-se a conclusão de que as marcas do varejo apostam em estratégias muito focadas no preço e ofertas de desconto, com aposta em padrões de interface muito similares, o que não gera a fidelidade do consumidor e acaba estimulando a visita a sites concorrentes. As marcas que conseguirem estabelecer elos baseados nas métricas de Gamificação, conseguirão manter o usuário por mais tempo em suas plataformas, seja por meio do entretenimento ou reconhecimento por suas ações. A consequência, além de econômica, é a de estabelecer conexões mais duradouras com os seus públicos. Por fim, foram propostas 22 recomendações de Gamificação, que podem ser aplicadas por designers e especialistas do varejo em suas interfaces, para promover a motivação dos usuários. Dentre as recomendações estão: infografia, personalização da interface pelo usuário, regras e termos em formato interativo, hierarquia de informações, *storytelling*, relacionamento com avatares e influenciadores, aspecto estético, seleção de filtros nas pesquisas e material audiovisual fiel a realidade.

Palavras-chave: Gamificação. Usabilidade. Ergonomia Cognitiva. Design de Interação. Comércio Eletrônico. *Millennials*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic, starting in 2020, has increased online interaction between brands and millennial generation users in the retail segment. However, establishing a lasting bond with this public is a challenge, as it is a demanding and discerning generation in terms of what it consumes. The gamification applied to retail interfaces presents itself as an alternative to keep this public emotionally involved. This work aims to research the millennial user experience in retail e-commerce, and aims to propose a set of gamification guidelines aimed at greater engagement of this audience. An exploratory study was carried out on interaction design, e-commerce characteristics, usability, gamification and millennial audience. A qualitative study was carried out, in a controlled environment, with 32 e-commerce users, aged between 25 and 33 years, selected from the application of an online pre-test. Through an interview, a script consisting of 29 open questions was applied, based on Gamification metrics based on a bibliographical basis, in order to understand the user experience on retail e-commerce sites. In the testing stage, users performed 15 tasks guided by a script on three gamified websites of companies from Santa Catarina and expressed their opinions through the think loud protocol. In the post-task, they answered 14 questions, 5 of which are standard by the SUS (System Usability Scale) and others related to Gamification, with an evaluation performed using a Likert Scale. Eight gamification parameters were defined for analysis of the results: social recognition, ease of use, aesthetic aspect, reward, content, storytelling and satisfaction, in order to understand what would motivate the user, to make the experience on these commerce sites more pleasurable electronic. The results showed that Gamification is an effective strategy to promote brand differentiation in e-commerce and is motivated by the millennial user. From the results of the research, it was concluded that retail brands bet on strategies that are very focused on price and discount offers, with bets on very similar interface standards, which does not generate consumer loyalty and ends up stimulating visiting competing sites. Brands that manage to establish links based on Gamification metrics will be able to keep the user longer on their platforms, either through entertainment or recognition for their actions. The consequence, in addition to being economical, is to establish more lasting connections with your audiences. Finally, 22 Gamification recommendations were proposed, which can be applied by designers and retail specialists in their interfaces, to promote user motivation. Among the recommendations are: infographics, customization of the interface by the user, rules and terms in an interactive format, hierarchy of information, storytelling, relationship with avatars and influencers, aesthetic aspect, selection of filters in searches and audiovisual material faithful to reality.

Keywords: Gamification. Usability. Cognitive Ergonomics. Interaction Design. E-commerce. Millennials

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Emissão de produtos do comércio eletrônico em bilhões.....	15
Gráfico 2 – Perfil de idade dos compradores de comércio eletrônico.....	16
Gráfico 3 – Pesquisa canal de atendimento	26
Gráfico 4 – Onde pesquisam por produtos	29
Gráfico 5 – Frequência de compra online para as gerações	39
Gráfico 6 – O que a geração Y mais valoriza na compra online.....	39
Gráfico 7 – Número de participantes de acordo com a faixa etária 25-33 anos selecionados para a etapa 2.....	75
Gráfico 8 – Sexo que identificam-se	76
Gráfico 9 – Perfil escolaridade dos participantes.....	76
Gráfico 10 – Compra eletrônicos site do varejo	77
Gráfico 11 – Cadastro participação promoções	77
Gráfico 12 – Participação em ranqueamento	78
Gráfico 13 – Participação em jogos	78
Gráfico 14 – Resultados Motivação Compra Online	80
Gráfico 15 – Resultados Participação Jogos Comércio Eletrônico	82
Gráfico 16 – Resultados Produtos Mais Consumidos Online.	84
Gráfico 17 – Resultados Compartilhamento Redes Sociais	86
Gráfico 18 – Resultados Quadro de Líderes.....	86
Gráfico 19 – Resultados Acesso.....	88
Gráfico 20 – Resultados Estética do Site.....	89
Gráfico 21 – Resultados Ícones.....	91
Gráfico 22 – Resultados Receber Ofertas de Desconto.....	92
Gráfico 23 – Resultados Premiações.....	93
Gráfico 24 – Resultados Leitura de Regras.....	93
Gráfico 25 – Resultados Modelo de Pagamento.....	95
Gráfico 26 – Resultados Plataforma Exemplo.....	96
Gráfico 27 – Frequência de uso Angeloni.....	100
Gráfico 28 – Frequência de uso Havan.....	101
Gráfico 29 – Frequência de uso Koerich.....	102
Gráfico 30 – Complexidade do site Havan.....	102

Gráfico 31 – Complexidade do site Angeloni.....	103
Gráfico 32 – Complexidade do site Koerich.....	104
Gráfico 33 – Facilidade de uso Havan.....	104
Gráfico 34 – Facilidade de uso Angeloni.....	105
Gráfico 35 – Facilidade de uso Koerich.....	105
Gráfico 36 – Auxílio Acesso Angeloni.....	106
Gráfico 37 – Auxílio Acesso Havan.....	106
Gráfico 38 – Auxílio Acesso Koerich.....	107
Gráfico 39 – Integração das funções Havan.....	107
Gráfico 40 – Integração das funções Angeloni.....	108
Gráfico 41 – Integração das funções Koerich.....	108
Gráfico 42 – Estética Angeloni.....	109
Gráfico 43 – Estética Havan.....	109
Gráfico 44 – Estética Koerich.....	110
Gráfico 45 – Conteúdo Havan.....	111
Gráfico 46 – Conteúdo Angeloni.....	111
Gráfico 47 – Conteúdo Koerich.....	112
Gráfico 48 – Vantagem usuário Angeloni.....	113
Gráfico 49 – Vantagem usuário Havan.....	113
Gráfico 50 – Vantagem usuário Koerich.....	113
Gráfico 51 – Interação Koerich.....	115
Gráfico 52 – Interação Angeloni.....	115
Gráfico 53 – Interação Havan.....	116
Gráfico 54 – Diversão Koerich.....	117
Gráfico 55 – Diversão Angeloni.....	117
Gráfico 56 – Diversão Havan.....	117
Gráfico 57 – Motivação recompra Havan.....	118
Gráfico 58 – Motivação recompra Angeloni.....	119
Gráfico 59 – Motivação recompra Koerich.....	119
Gráfico 60 – História Angeloni.....	120
Gráfico 61 – História Koerich.....	120
Gráfico 62 – História Havan.....	121
Gráfico 63 – Participação Havan.....	122

Gráfico 64 – Participação Angeloni.....	122
Gráfico 65 – Participação Koerich.....	122
Gráfico 66 – Satisfação Havan.....	123
Gráfico 67 – Satisfação Koerich.....	123
Gráfico 68 – Satisfação Angeloni.....	123

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de Lojas Online no Brasil	14
Tabela 2 – Faturamento Comércio Eletrônico Brasil em Bilhões.	15
Tabela 3 – Etapas Procedimento Metodológico.	22
Tabela 4 – Documentos da Pesquisa.	23
Tabela 5 – Tipos de Comércio Eletrônico	25
Tabela 6 – Modalidades do Comércio Eletrônico	27
Tabela 7 – Vantagens da Boa Usabilidade do Comércio Eletrônico	28
Tabela 8 – Descrição da Gamificação.....	32
Tabela 9 – Motivação do Usuário.	34
Tabela 10 – Métricas de Usabilidade.	42
Tabela 11- Perguntas para Definição de Plataforma Gamificada.	42
Tabela 12 – Elementos do Design de Jogos.	43
Tabela 13 – Seis Elementos Inspirados no Design de Jogos.....	43
Tabela 14 – Sugestão de Elementos para as Interfaces de Comércio Eletrônico com Gamificação de acordo com Revisão de Literatura	50
Tabela 15 – Métricas Gamificação Mercado Livre	54
Tabela 16 – Métricas Gamificação Duolingo	55
Tabela 17 – Métricas Gamificação Waze	55
Tabela 18 – Métricas de Gamificação e Descrições Perguntas Abertas	62
Tabela 19 – Roteiro Entrevista em Profundidade	64
Tabela 20 – Esquema para Análise	65
Tabela 21 – Roteiro de Tarefas e Métricas	66
Tabela 22 – Análise Verbalização	71
Tabela 23 – Pós teste e Métricas	72
Tabela 24 – Atributos da Plataforma	97
Tabela 25 – Respostas Usuários Angeloni de acordo com Escala Likert	99
Tabela 26 – Respostas Usuários Havan de acordo com Escala Likert.....	99
Tabela 27 – Respostas Usuários Koerich de acordo com Escala Likert.....	99
Tabela 28 – Angeloni Verbalizações	124
Tabela 29 – Havan Verbalizações	125
Tabela 30 – Koerich Verbalizações	126

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Elementos da Hierarquia dos Jogos	32
Figura 2 – Três Hierarquias de Efeitos	37
Figura 3 – Experiência Mobile Gerações	40
Figura 4 – Economia de Jogo	44
Figura 5 – Processo de Design de Experiência do Jogador.	45
Figura 6 – Escopo do Projeto de Gamificação.	46
Figura 7 – Modelo <i>Octalysis Framework</i>	47
Figura 8 – Exemplos Descontos Mercado Livre	53
Figura 9 – Nível na Plataforma Mercado Livre	53
Figura 10 – Diagrama Revisão Bibliográfica	58
Figura 11 – Diagrama Etapas Procedimentos Metodológicos	59
Figura 12 – Diagrama Etapa Pré-teste	60
Figura 13 – Diagrama Entrevista em Profundidade	63
Figura 14 – Diagrama Testes Angeloni, Koerich e Havan	66
Figura 15 – Comércio Eletrônico Angeloni	68
Figura 16 – Comércio Eletrônico Havan	69
Figura 17 – Comércio Eletrônico Koerich	70
Figura 18 – Diagrama Pós-teste	72
Figura 19 – Ilustração Sala	74
Figura 20 – Diagrama 22 Recomendações de Gamificação	129

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	14
1.2 VARIÁVEIS	18
1.2.1 Variáveis Independentes	18
1.2.2 Variáveis Dependentes.....	19
1.2.3 Variáveis de Controle	19
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 Objetivo Geral	19
1.3.2 Objetivos Específicos.....	19
1.4 JUSTIFICATIVA	19
1.4.1 Delimitações da Pesquisa.....	21
1.5 METODOLOGIA DA PESQUISA	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO	24
2.1.1 Características do Comércio Eletrônico.....	24
2.1.2 As Mídias Sociais e o Comércio Eletrônico	29
2.2 GAMIFICAÇÃO	30
2.2.1 O Conceito de Gamificação	31
2.2.2 A Motivação do Usuário	33
2.2.3 O Jogador <i>Millenial</i>	38
2.2.4 O Design de Experiência e as Interfaces de Gamificação.....	41
2.2.5 Gamificação no Varejo	51
2.2.5.1 Case de Gamificação Mercado Livre	52
2.2.5.2 Case de Gamificação Duolingo.....	54
2.2.5.3 Case de Gamificação Waze.....	55
3 MATERIAS E MÉTODOS	58
3.1 ETAPAS DO PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	58
3.1.1 Pré-teste.....	59
3.1.2 Entrevista em Profundidade.....	61
3.1.3 Etapa de Teste com as Plataformas Angeloni, Koerich e Havan.....	65
3.1.4 Pós teste	71

3.1.5 Sobre o Procedimento do Método Aplicado	73
3.1.6 Armazenamento dos Dados	73
3.1.7 Ambiente de Testes.....	73
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	75
4.1 RESULTADOS DO PRÉ-TESTE.....	75
4.2 ANÁLISE ENTREVISTA INDIVIDUAL EM PROFUNDIDADE.....	79
4.3 QUESTIONÁRIO PÓS TESTE E PROTOCOLOCO THINK ALOUD.....	98
4.4 ANÁLISE RESPOSTAS PÓS TESTE E THINK ALOUD.....	100
4.4.1 Frequência de Uso das Plataformas	100
4.4.2 Complexidade do site	102
4.4.3 Facilidade de uso	104
4.4.4 Auxílio para acesso	105
4.4.5 Integração das funções das plataformas	107
4.4.6 Atratividade da parte estética	109
4.4.7 Conteúdo da plataforma	110
4.4.8 Vantagens para o usuário	112
4.4.9 Interação com o usuário	114
4.4.10 Diversão	116
4.4.11 Motivação para recompra	118
4.4.12 História da marca	119
4.4.13 Participação das empresas	121
4.4.14 Satisfação	122
4.5 NÚMERO DE VERBALIZAÇÕES ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	124
5 RECOMENDAÇÕES DE GAMIFICAÇÃO	127
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
6.1 RECOMENDAÇÕES A TRABALHOS FUTUROS.....	133
7 REFERÊNCIAS.....	135
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE	142
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM O USUÁRIO SOBRE COMÉRCIO ELETRÔNICO E GAMIFICAÇÃO	144
APÊNDICE C – ROTEIRO DE TAREFAS TESTE DE USABILIDADE.....	146
APÊNDICE D – ROTEIRO QUESTIONÁRIO SUS.....	147
APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	150

APÊNDICE F – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	152
APÊNDICE G- TERMO DE CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS VÍDEOS E GRAVAÇÕES	154
APÊNDICE H- MODELO DE CONVITE E MATÉRIA SITE UDESC	155
APÊNDICE I- QUADRO USUÁRIOS	156
APÊNDICE J- COMITÊ DE ÉTICA	157
APÊNDICE K- RESULTADOS PRÉ-TESTE.....	158
APÊNDICE L- ETAPAS SEGUIDAS PELO USUÁRIO NAS PLATAFORMAS.....	161

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

O comércio eletrônico ou *e-commerce* refere-se ao processo de compra e venda de produtos e serviços pela internet, por meio de lojas virtuais, *marketplaces* ou redes sociais (TEIXEIRA, 2015). Do ponto de vista do consumidor, as vendas pela internet aumentam a conveniência ao romper várias das barreiras causadas pelo tempo e pela localização (SOLOMON, 2002). Uma das mudanças mais visíveis a partir da pandemia do Coronavírus de 2020, foi justamente o aumento das interações de compra pela internet. O comércio eletrônico é o canal que mais ganhou adeptos no mundo no período da pandemia da COVID19. E ao contrário do que se pensava, veio para atuar de maneira integrada com as lojas físicas (TOMÉ, 2021).

De acordo com o relatório da *Mastercard Spending Pulse* (2022), um indicador de vendas no varejo, o comércio eletrônico brasileiro apresentou um crescimento de 75% em 2020, se comparado ao ano de 2019. A modalidade chegou a representar 11% das vendas do segmento varejista e isso se deu, sobretudo, após o início do isolamento social. A previsão é que cerca de 20 a 30% da mudança global do presencial para o digital, que foi impulsionada pela Covid-19, seja permanente (ALVES, 2021). Os dados de 2022 retratam esse crescimento, a ABCOMM divulgou a marca de 565.300 lojas de comércio eletrônico registradas no país, um aumento de mais de 6% em relação a 2021. O faturamento registrado ultrapassou a marca dos 169 bilhões de reais (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2022).

Tabela 1 - Número de Lojas Online no Brasil

Ano	Número de Lojas
2017	259.07400
2018	285.98100
2019	349.75000
2020	467.03600
2021	529.19300
2022	565.30000

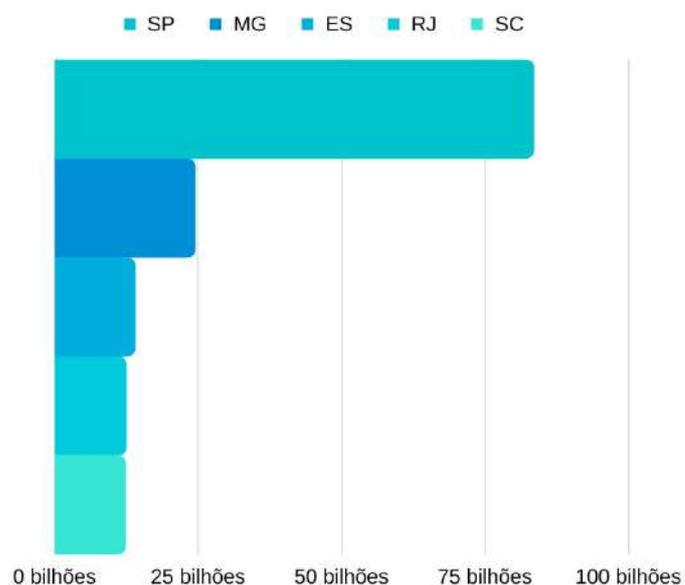
Fonte: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2023).

Tabela 2 - Faturamento Comércio Eletrônico Brasil em Bilhões R\$

Ano	Valor
2017	60.14
2018	69.88
2019	89.96
2020	126.45
2021	150.82
2022	169.59

Fonte: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2023).

O sucesso do comércio eletrônico, em relação a compra e venda de produtos, é registrado também em Santa Catarina. O estado ocupou a quinta posição como o que mais emitiu produtos no comércio eletrônico brasileiro, movimentando um montante de R\$ 12.46 bilhões (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA COMÉRCIO E SERVIÇOS, 2022).

Gráfico 1 – Emissão de produtos do comércio eletrônico em bilhões

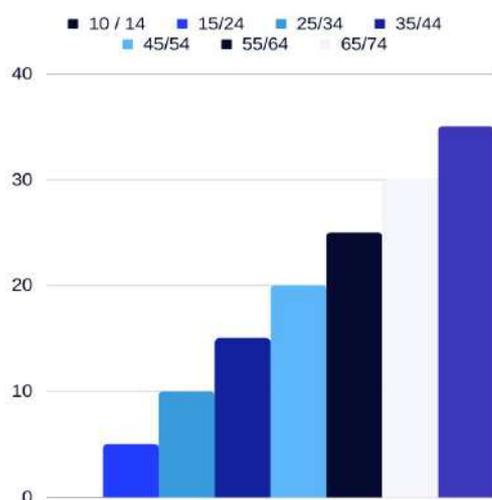
Fonte: Ministério do Desenvolvimento Indústria, Comércio e Serviços (2022).

O Brasil também figura como o país com a maior taxa de crescimento no tempo gasto em aplicativos de compra, passando de 1,7 bilhões de horas, em 2020, para 2,5 bilhões de horas em 2021 – um crescimento de 52%, e isso, apenas em dispositivos *Android*. Este crescimento da interação online já não é uma novidade, mas não indica facilidade em lidar

com o segmento (PESSOA, 2020). A mudança na sociedade causada pela tecnologia digital tem acontecido muito rapidamente, o que desafia os indivíduos tanto em termos fisiológicos quanto cognitivos (GABRIEL, 2021). Isso demonstra o tamanho do desafio para as empresas, que precisam desenvolver estratégias cada vez mais criativas, para atrair o consumidor frente à concorrência. Nesse sentido, a Gamificação surge como uma alternativa para aumentar a interação com o usuário no comércio eletrônico. Porém, a jornada para o sucesso de uma estratégia gamificada é repleta de obstáculos, pois muitas organizações não entendem quão crítica é a motivação dos jogadores para o sucesso dos empreendimentos (BURKE, 2015). Engana-se quem imagina que a Gamificação é apenas a aplicação de tecnologia a velhos modelos de engajamento das pessoas. Ela é muito mais complexa, pois trata da criação de modelos totalmente novos de interação e seus alvos estão direcionados para que as comunidades de pessoas atinjam objetivos que elas mesmas desconhecem (BURKE, 2015).

Promover desafios práticos, que encorajam o usuário, a partir do momento que ele atinge alguns níveis, pode o manter emocionalmente envolvido em busca do melhor resultado. E é isso que a Gamificação proporciona (BURKE, 2015). Sobre essa questão Huizinga (1993) enfatiza: “o jogo é função de vida, atividade livre, conscientemente tomada como não-séria e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total”. Para buscar essa imersão dos públicos, nota-se que os mercados ainda possuem dificuldade em desenvolver estratégias de Gamificação (BURKE, 2015). Apesar do gargalo do analfabetismo digital de boa parte da população, o e-commerce desponta junto a uma geração que nasceu com o computador nas mãos (TEIXEIRA, 2015). O número de compradores virtuais chegou a marca de 83,8 milhões em 2022 e destes, boa parte possuem faixa etária de 25 a 34 anos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2022).

Gráfico 2 – Perfil de idade dos compradores de comércio eletrônico



Fonte: ABCOMM (2022).

Quando se fala de uma geração tão exigente quanto ao que consome, como é o caso dos *millennials*, entender as motivações dos usuários pode ser ainda mais complexo. Segundo Alves (2015), as pessoas são seres sociais e gostam de compartilhar experiências, hábitos de suas rotinas com amigos e precisam muitas vezes de companhia e motivação para alcançar objetivos pessoais. A chamada Geração Y ou *Millennial*, nascidos entre 1980 e 2000, foi mais encorajada a opinar, o que faz com que estejam mais abertos a desafiar situações atuais, marcas¹ e instituições estabelecidas. Mais do que a Geração X, geração anterior, eles cresceram com os computadores e a internet como uma parte importante de suas vidas. Devido à sua experiência em uma sociedade global e em rede, eles estão altamente conectados por meio de redes sociais e sistemas de mensagens instantâneas (SIRONI, 2016). A Geração *Millennial*, também investe alto, é leal às marcas que atendem as suas necessidades e até por isso é extremamente exigente e crítica. Isso demanda preparo, embasamento e convicção para apresentar discursos e produtos (PESSOA, 2020). Motivar as pessoas para alguma tarefa exige engajá-las em um nível mais profundo e significativo (KAPP, 2012).

Nota-se que as empresas de varejo do comércio eletrônico ainda possuem dificuldade em desenvolver estratégias de Gamificação com seus usuários (BURKE, 2015). É um desafio para as marcas compreender os anseios do público *millennial* e suas motivações, atrelados as suas necessidades. O designer de um sistema de Gamificação, que é o responsável pelo projeto da plataforma de comércio eletrônico, possui a grande tarefa de conciliar as

¹ Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa (KOTLER, 2008).

expectativas da empresa e dos usuários e aplicar as melhores estratégias que estabeleçam o envolvimento e aumentem as chances dos participantes encontrarem um propósito no jogo. Também observa-se que um dos maiores erros cometidos ao implementar projetos de Gamificação é partir muito rapidamente para os detalhes, antes de considerar o público (WERBACH, 2015).

A complexidade de várias etapas devem ser analisadas pelos designers para o desenvolvimento dos projetos: *storyboards*² precisam ser criados, os fluxogramas desenvolvidos, o código programado, tudo dentro de um cronograma normalmente curto e apertado. O designer de Gamificação ainda tem o papel essencial de identificar quais ações serão almeçadas para se atribuir recompensas, como pontos ou emblemas, recompensas intangíveis ou tangíveis no mundo real (WOOD E REINERS, 2015). Percebe-se que a tarefa de gamificar uma plataforma de comércio eletrônico é desafiadora. Porém, normalmente as pessoas igualam um jogo simples e fácil de jogar a um processo de design e desenvolvimento fácil de criar, enquanto os dois estão inversamente relacionados (KAPP, 2012).

A pesquisa procura analisar o comportamento e a experiência do usuário em plataformas que usam estratégias de Gamificação em sites de comércio eletrônico. Os fundamentos do estudo permitirão elevar o entendimento sobre as especificidades que permeiam as preferências dos usuários em compreender como estes indivíduos se comportam frente aos sites de comércio eletrônico do varejo que utilizam estratégias de Gamificação. Apresenta-se como problema de pesquisa o seguinte questionamento: Como tornar a experiência de compradores de sites de comércio eletrônico mais satisfatória utilizando estratégias de Gamificação em seu projeto de interface?

1.2 VARIÁVEIS

1.2.1 Variáveis independentes:

- Diretrizes para o projeto de Gamificação direcionados para os sites de varejo a partir de estratégias e experiências de mercado;
- Critério de satisfação: expectativas dos usuários antes e pós uso dos sistemas;

² Segundo Vargas (2007), storyboard é o roteiro do objeto de aprendizagem e as cenas que o compõem são representadas em forma de desenhos, similar a uma história em quadrinhos.

1.2.2 Variáveis dependentes:

- Maior satisfação do usuário em sua experiência de consumo;

1.2.3 Variáveis de controle:

- Usuários de comércio eletrônico;
- *Millennials*, com faixa etária de 25-33 anos;

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Propor princípios de design de interface para plataformas de comércio eletrônico de varejo para aprimorar a experiência do usuário *millennial*.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar como a Gamificação contribui para a experiência do usuário em empresas do varejo.
- Apresentar as características de comportamento do consumidor *millennial*;
- Avaliar as experiências dos usuários *millennials* referente ao consumo em plataformas de comércio eletrônico sob os aspectos psicológicos e motivacionais;
- Testar a usabilidade, a partir dos conceitos de Gamificação, de três sites de comércio eletrônico de empresas catarinenses: Havan, Angeloni e Koerich.
- Analisar os resultados dos testes e recomendar princípios de design de interface para comércio eletrônico de varejo.

1.4 JUSTIFICATIVA

A quantidade de empresas do varejo que passaram a oferecer os seus produtos por meio de estratégias online de comércio eletrônico aumentou significativamente nos últimos anos. Como consequência, surgiram muitas empresas que promovem ações atrativas para os consumidores e outras que perderam-se em suas estratégias, seja por não conhecerem os anseios do público ou por falta de conhecimento. O diagnóstico do setor é que muitas vezes existe uma grande preocupação estética com as interfaces, a parte audiovisual e

informacional. Porém a promoção de ações interativas com os usuários, que geram fidelidade e recompra ainda são escassas. O Brasil figura como o país com a maior taxa de crescimento no tempo gasto em aplicativos de compra, passando de 1,7 bilhões de horas em 2020 para 2,5 bilhões de horas em 2021 – um crescimento de 52%, e isso, apenas em dispositivos Android. Este crescimento da interação online já não é uma novidade, mas não indica facilidade em lidar com o segmento (PESSOA, 2020).

Uma grande parcela das marcas varejistas adotam estratégias de interação muito voltadas aos preços e descontos promocionais dos produtos, o que gera um relacionamento momentâneo com o usuário, porém, pouco fiel. Quando fala-se da Geração *Millennial*, que gosta de experimentar vários produtos e empresas, o desafio é ainda maior. Estudos mostram que a Geração *Millennial*, investe alto, é leal às marcas que atendem as suas necessidades e até por isso é extremamente exigente e crítica. Isso demanda preparo, embasamento e convicção para apresentar discursos e produtos (PESSOA, 2020).

Falta motivar e instigar a curiosidade do *millennial*, bonificar os clientes mais fiéis, promover programas de relacionamento, enfim, tornar a experiência deste usuário mais divertida e instigante. E é isso que os estudos mostram que a Gamificação procura proporcionar: estabelecer o relacionamento entre empresa e usuário em vários momentos do dia, fazer-se presente na resolução de problemas ou presentear seu usuário por alguma tarefa resolvida. Os jogos procuram ser motivadores e despertam no usuário o desejo de ultrapassar barreiras, aprender mais, concluir projetos e obviamente, ganhar vantagens exclusivas. Como consequência pode-se ter maior benefício financeiro para a empresa, projetos mais assertivos desenvolvidos pelos designers e mais satisfação do usuário.

A relevância do estudo fez-se clara a partir de experiência prática da pesquisadora ao desenvolver um site de comércio eletrônico com Gamificação, para uma marca de energéticos, com foco na geração *millennial*. Observou-se a pouca quantidade de estudos com recomendações para a criação de estratégias de Gamificação para o varejo, sendo que a maior parte dos estudos desta área estão voltados para a aprendizagem e educação.

Justifica-se o estudo pela importância relacionada a um tipo de interação que ainda precisa de mais esclarecimentos, como é o caso da Gamificação e que apontem para a melhoria da interatividade nas lojas online. Existe ainda muita confusão sobre o significado do termo e como acontece a sua aplicação prática. Por isso, também faz-se necessária a aplicação de pesquisas acadêmicas voltadas para a área. Analisar a experiência do usuário *millennial*, com a Gamificação, em plataformas de varejo pode impactar na construção de sistemas mais atrativos, que beneficiem as empresas e designers desenvolvedores.

A discussão científica aqui apresentada pode promover mais estudos no meio acadêmico sobre o assunto e ampliar conhecimentos sobre a área de Usabilidade, Comércio Eletrônico, Design de Experiência e Comportamento do Usuário.

1.4.1 Delimitações da pesquisa

De maneira prévia ao estudo, foram definidos os fatores de limitação em relação ao tema e a operacionalização da pesquisa:

- Quanto à limitação do objeto de pesquisa: a pesquisa tem como foco a análise do comportamento e a experiência do usuário em plataformas que usam estratégias de gamificação em sites de comércio eletrônico. Por isso, o foco da pesquisa está na análise do comportamento e experiência do usuário com estratégias de gamificação no varejo e não na análise das plataformas selecionadas. Optou-se pela escolha de sites de marcas catarinenses com o intuito de buscar aproximação com o público pesquisado e por serem marcas que usam estratégias de gamificação em seus sites.
- Quanto à representatividade da amostra: optou-se por selecionar para o estudo uma amostra de 32 pessoas com pessoas de diferentes classes sociais. Um público bem diverso, em relação a profissão e hábitos de vida. O intuito foi o de deixar o estudo mais heterogêneo a partir das mais diversas experiências.
- Quanto à plataforma do objeto de estudo: os sites pesquisados são online, públicos e abertos e não direcionam-se a nenhuma loja específica das redes. Também não foi realizada nenhuma pesquisa física dentro das lojas das empresas selecionadas.
- Em relação a análise: analisa-se como a Gamificação atua como um dos fatores que impactam o consumo do usuário *millennial*, no comércio eletrônico do varejo. Procura-se compreender a experiência prévia do usuário de maneira aprofundada e também pós testes de usabilidade.

1.5 METODOLOGIA DA PESQUISA

O trabalho tem característica qualitativa e exploratória. O estudo concentra-se em entender o comportamento do usuário *millennial* nas plataformas de comércio eletrônico do varejo e em recomendar atributos de Gamificação que podem contribuir para estabelecer um relacionamento mais fiel entre a empresa e o usuário. Dessa forma, fez-se necessária por meio

da pesquisa bibliográfica conceituar o Comércio Eletrônico e suas características, bem como a Gamificação e suas aplicações nas interfaces. Os aspectos relacionados as motivações dos usuários *millennials* também foram um dos assuntos abordados no estudo, no capítulo apresentaram-se dados relevantes sobre o comportamento de consumo da geração do milênio e seus hábitos de vida.

Na sequência, a pesquisa traz o embasamento teórico sobre o Design de Experiência e as Interfaces de Gamificação. O capítulo procura mapear as possibilidades de aplicações de Gamificação, que podem servir de base para construção de projetos de Gamificação por designers e especialistas do ramo. Outros capítulos exploram detalhes sobre a Gamificação no Varejo e os cases referência de algumas empresas. Posterior a análise da bibliografia, enfatiza-se a existência de algumas etapas com o intuito de responder o problema de pesquisa. A revisão bibliográfica possibilitou selecionar 8 métricas de Gamificação que nortearam a elaboração dos roteiros de pré-teste, entrevista em profundidade e pós teste do estudo. A etapa de pré-teste possuiu como objetivo principal selecionar a amostra de 32 participantes para a etapa de entrevista em profundidade e teste de usabilidade das plataformas catarinenses Angeloni, Havan e Koerich. Na entrevista em profundidade, aplicou-se um roteiro composto por 29 perguntas abertas elaborado a partir das métricas selecionadas na bibliografia sobre Gamificação. A entrevista em profundidade buscou compreender as experiências do usuário no comércio eletrônico do varejo.

No pós-teste os usuários responderam ao questionário SUS (*System Usability Scale*), com preenchimento via escala *Likert*. O roteiro composto por 14 questionamentos focados em Gamificação e questões padrão do SUS. A pesquisa seguiu as etapas, métodos e aplicações conforme exposto na Tabela 3 e que serão dissertados na etapa de procedimentos metodológicos:

Tabela 3- Etapas Procedimento Metodológico

Etapa	Método	Aplicação
Pré-teste	Convite via mídia social Instagram Divulgação de notícia via site da UDESC	Preenchimento de questionário com 15 perguntas para seleção de participantes para a etapa 2 da pesquisa;
Entrevista qualitativa	Elaboração de roteiro, com base em 8 métricas encontradas na bibliografia sobre Gamificação: a facilidade de uso (3 questões), o aspecto estético (3 questões), storytelling (3 questões), motivação (5 questões), satisfação (2 questões), reconhecimento social (5	Roteiro composto de 26 perguntas abertas sobre a experiência do usuário com Gamificação no comércio eletrônico;

	questões), recompensa (3 questões) e conteúdo (4 questões).	
Teste de usabilidade com aplicação de protocolo think aloud	A etapa de testes consistiu na avaliação da usabilidade, com foco na experiência do usuário, de três sites gamificados das seguintes empresas catarinenses: Angeloni, Havan e Koerich;	Execução de tarefas guiadas por roteiro e aplicação de protocolo <i>think aloud</i> composto por 14 perguntas.
Pós teste com aplicação de questionário SUS (<i>System Usability Scale</i>);	Pós teste com aplicação de questionário SUS (<i>System Usability Scale</i>);	Preenchimento via escala Likert-roteiro com 14 questionamentos focados em Gamificação e questões padrão do SUS.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Alguns documentos que foram utilizados em cada etapa de testes com os usuários, conforme Tabela 4.

Tabela 4- Documentos da pesquisa

Etapa 1 – Pré-teste	Etapa 2 – Teste	Etapa 3 – Pós teste
- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para ambiente online (TCLE); - Questionário pré-teste online;	- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE); - Roteiro de entrevista qualitativa para consulta da pesquisadora; - Roteiro de tarefas teste de Usabilidade e protocolo think aloud para consulta da pesquisadora;	- Roteiro SUS (System Usability Scale);

Fonte: elaborado pela autora

O aporte qualitativo deste estudo procura agregar atributos relacionados a experiência dos usuários no comércio eletrônico e recomendá-los para aplicação dos projetos de Gamificação pelos designers. Com os resultados desta pesquisa foram identificadas e propostas algumas recomendações com base nestes fatores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho inicia-se com a contextualização de Gamificação e suas estratégias. Faz uma análise baseada em conceitos de autores sobre a aprendizagem do jogador e aspectos cognitivos relacionados as suas emoções e percepções. Depois segue com a abordagem do Design de Experiência e as interfaces de Gamificação e segue com o foco do uso da Gamificação no varejo, oferecendo subsídios para melhor compreensão do foco do estudo. Por fim, faz a análise dos resultados da pesquisa com os especialistas e usuários *millennials* para melhor entendimento e alinhamento das estratégias do site de varejo.

O presente estudo possui como fontes do trabalho autores reconhecidos da área do design e publicidade relacionados a gamificação, comportamento do consumidor, *user experience*, comércio eletrônico e varejo. Também fez-se busca de conteúdo relacionado ao tema em artigos científicos.

Para entender mais sobre Gamificação foram usados como fonte os autores Martha Gabriel (2021), Brian Burke (2015), Lincoln Wood (2015), Torsten Reiners (2015), Werbach (2015) e Kapp (2012). Nos capítulos de comércio eletrônico usou-se de referências autores como Belmont (2020), Salvador (2016) e dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2020). Sobre o comportamento do consumidor, suas percepções, sentimentos e ações buscou-se a literatura de Kotler (2017), Solomon (2002), Cobra (2003), Kotler e Armstrong (1993) e Lindstrom (2007). A importância do varejo online para o público consumidor e a internet como aliada para as vendas. Como referência os autores LAS CASAS (1997), Robinnete, Brand e Lenz (2002).

Para explorar os conceitos de experiência do usuário e usabilidade como ferramentas indispensáveis para elaboração de um produto, sistema ou site. Dentre os autores pesquisados: Chammas et. Al (2013), Mont'Alvão e Damazio (2008), Preece et al. (2005), Santa Rosa e de Moraes (2008), Jordan (2001), Garret (2003) e Nielsen (1993).

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.1.1 Características do Comércio Eletrônico

Segundo Tomé (2021), comércio eletrônico é o nome dado ao processo de compra e venda de produtos e serviços pela internet, que se dá por meio de lojas virtuais, *marketplaces* ou mídias sociais. Essas transações não englobam somente a compra e a

venda de produtos ou serviços, mas as etapas de gestão de estoque e a logística de mercadorias (TOMÉ, 2021). Outro aspecto funcional dos sites de comércio eletrônico é o efeito direto e positivo no impacto na intenção comportamental, tais como: a possibilidade de fazer compras mais rápido, reduzindo o tempo em atividades desnecessárias (APARICIO et al, 2018).

Comprar online é uma possibilidade cada vez mais acessível a mais pessoas em qualquer plataforma. Uma boa experiência de compra inclui desde a pesquisa pelo produto, sua disponibilidade, preço, frete e prazo de entrega (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2020). Outro aspecto facilitado pelas lojas virtuais é o acesso às informações sobre o produto. No ambiente online os clientes conseguem utilizar ferramentas para comparar os atributos dos produtos, sem limitações temporais e geográficas (DUCH-BROWN et al., 2017).

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2020), desde o início da pandemia da COVID-19 mais de 135 mil lojas aderiram às vendas pelo comércio eletrônico para manter-se no mercado, sendo que antes, a média mensal era de 10 mil lojas por mês. Na Tabela 5 é possível verificar os tipos de comércio eletrônico formal e informal.

Tabela 5 – Tipos de Comércio Eletrônico

Comércio Eletrônico Formal	Comércio Eletrônico Informal
- Sites – lojas online;	- Lojas no Facebook;
-Aplicativos das próprias empresas;	- Lojas no Instagram;
- Marketplaces;	- Listas e grupos no WhatsApp e Telegram;

Fonte: Webshoppers (2022).

No comércio eletrônico, o critério de compra mais popular entre os consumidores é a avaliação. No momento de escolher por um produto ou serviço os clientes consideram tanto os comentários positivos quanto os negativos. Segundo pesquisa da plataforma especialista em avaliações, *Guia dos Melhores*, 78% dos consumidores, uma taxa de 8 a cada 10 consideram o conjunto de avaliações dos usuários antes de formalizarem a compra (E-COMMERCE BRASIL, 2023). A Gamificação exerce efeito direto no engajamento dos usuários no comércio eletrônico e as classificações de produtos são consideradas um fator muito importante na jornada do consumidor (GÁRCIA-JURADO et al, 2021).

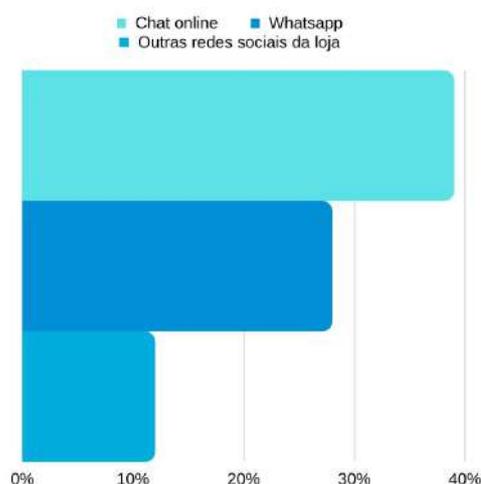
Segundo a pesquisa *State of Mobile 2022*, o aplicativo de compra mais baixado no Brasil em 2021 foi de uma empresa chinesa que utiliza Gamificação em sua plataforma, a

Shein. Já em 2022, o aplicativo de e-commerce mais popular foi o da empresa de Cingapura, *Shopee*, que também é adepta das estratégias gamificadas. O segundo e terceiro lugar ficaram com as empresas brasileiras *Mercado Livre* e *Magazine Luiza*, marcas que também utilizam relacionamento gamificado com o usuário em seus aplicativos. O Brasil aparece como o país com a maior taxa de crescimento no tempo gasto em aplicativos de compra, passando de 1,7 bilhões de horas em 2020 para 2,5 bilhões de horas em 2021 – um crescimento de 52%, e isso, apenas, em dispositivos *Android* (TOMÉ, 2021).

Em relação as formas de pagamento, o *Pix* cresceu significativamente, passando de 1,4% em 2021 para 8,4% em 2022. Os pagamentos por boleto, por sua vez, recuaram de 31,7% para 25,7%, enquanto os cartões de crédito mantiveram a preferência dos clientes, escolhidos como forma de pagamento para 64,9% dos pedidos (GIMENES, 2023).

A pesquisa da *Octadesk e Opinion Box* (2023) enfatiza que no varejo físico vendedores podem indicar as melhores opções na hora da compra, oferecer conselhos com base na sua experiência e podem ser o melhor canal para tirar dúvidas ou ouvir reclamações. No comércio eletrônico, então, o atendimento tem seus desafios próprios. São vários os canais e formatos disponíveis para atender o cliente, mas as pessoas preferem o atendimento humano a robôs. O atendimento via *chat online* é mais importante para 39% dos consumidores, 28% preferem o *Whatsapp* e 12% outras redes sociais, conforme Gráfico 3 abaixo.

Gráfico 3 – Pesquisa canal de atendimento



Fonte: Octadesk (2023) adaptado pela autora.

A cada dia surgem novos formatos de negócio no comércio eletrônico, possibilitando a ascensão de pequenos, médios e grandes empreendedores. Isso leva a um pequeno negócio

passar a valer muito dinheiro, como é o caso do *Mercado Livre*, *Google*, *Amazon*, entre outros (TEIXEIRA, 2015). No varejo online não há gastos com aluguel e manutenção de pontos comerciais e há menor necessidade de funcionários (LAS CASAS, 1997).

Belmont (2020), explicita que existem diversas modalidades para cada tipo de transação efetuada por meio eletrônico, de acordo com a Tabela 6:

Tabela 6 – Modalidades do Comércio Eletrônico

Modalidades do Comércio Eletrônico	
<i>Business to Consumer (B2C)</i>	Modalidade mais popular e segue o formato do varejo tradicional em que o consumidor escolhe o produto no site da empresa, efetua o pagamento e o recebe em casa.
<i>Business to Business (B2B)</i>	No mundo físico conhecido por atacado. As empresas vendem o seu produto para outras empresas. Alguns quesitos podem ser necessários como quantidade, CNPJ e pagamento à vista.
<i>Consumer to Consumer (C2C)</i>	Modalidade em que um consumidor vende para outro consumidor. Podem ser usadas plataformas em que o consumidor pode vender produtos novos e usados. Como é o caso do <i>Mercado Livre</i> .

Fonte: Belmont (2020) adaptado pela autora.

Apesar das evidentes vantagens do comércio online em relação a custos operacionais, por exemplo, atuar no comércio online requer planejamento, estudo de mercado, análise sobre a oferta, concorrência, estratégias de marketing digital, público-alvo, entre outros (BELMONT, 2020).

“O site deve ser construído com as características adequadas para que ele seja capturado pelos buscadores, pois se o seu negócio não é encontrado, ele simplesmente não existe (TURCHI, 2012, p. 27).”

Em relação a plataforma de e-commerce, uma loja virtual pode ser criada a partir de alguns formatos: 1) contratação de programadores/desenvolvedores de acordo com as necessidades e regras do negócio; 2) utilização de sistema *open source*, baixando o código da internet e rodando em um servidor online; 3) plataforma alugada, na qual a pessoa paga uma mensalidade a partir de uma plataforma já pronta, neste caso não é necessária a contratação de programadores (BELMONT, 2020);

Por exemplo, a partir do início da pandemia da COVID19, plataformas de instalação rápida como o *Zap Commerce*, que facilita o processo de vendas por redes sociais e o Ebanx Beep, na qual é possível montar um e-commerce popularizaram-se (SEBRAE, 2020). Para Cobra (2003) a emoção deve estar presente procurando atrair e reter clientes; o ponto de encontro com o consumidor deve ser agradável e de fácil acesso; a loja virtual deve ser sedutora.

Salvador (2016) expõe alguns pontos muito importantes na hora de abrir uma loja no comércio eletrônico. O domínio deve estar disponível, assim como verificar o nome da loja. Domínio é o que começa com *www* e termina com *.com.br* e suas variações. No site *registro.br* é possível fazer várias buscas para verificar se o domínio está disponível. É importante também que o nome do domínio ajude a identificar rapidamente o produto vendido. Escolha também um nome fácil de lembrar, isso ajudará no marketing boca a boca. Tenha um CNJ para os clientes receberem a nota fiscal do produto. Será importante contratar um contador e verificar além do faturamento a integração logística (SALVADOR, 2016).

Sites de comércio eletrônico precisam ser fáceis de transacionar, principalmente porque primeiro as pessoas precisam saber usar a plataforma para depois comprar (SALVADOR, 2016). Salvador (2016) ainda destaca que entre as vantagens de uma boa usabilidade de um comércio eletrônico estão o aumento das vendas, diminuição do abandono do carrinho, aumento no tíquete médio, diminuição de custos de desenvolvimento e redução nos custos de atendimento e suporte, conforme Tabela 7:

Tabela 7 - Vantagens da Boa Usabilidade no Comércio Eletrônico

Vantagens da Boa Usabilidade no Comércio Eletrônico	
Aumento das vendas	Sites com boa usabilidade atraem compradores com diferentes níveis de conhecimento;
Diminuição do abandono de carrinho de compras	Sites descomplicados ajudam o consumidor a finalizar a compra;
Aumento no tíquete médio	Consumidores confortáveis com a navegação compram mais;
Diminuição de custos de desenvolvimento	Quando mais simples for o site, menor a necessidade de alterações;
Redução nos custos de atendimento e suporte	Se as informações estiverem claras e disponíveis menor será a necessidade de tirar dúvidas por suporte de chats e e-mails;

Fonte: Salvador (2016), adaptado pela autora.

Seja qual for a plataforma da loja, ela precisa oferecer uma boa experiência em dispositivos móveis. Isso significa não apenas que o design e estrutura do comércio eletrônico

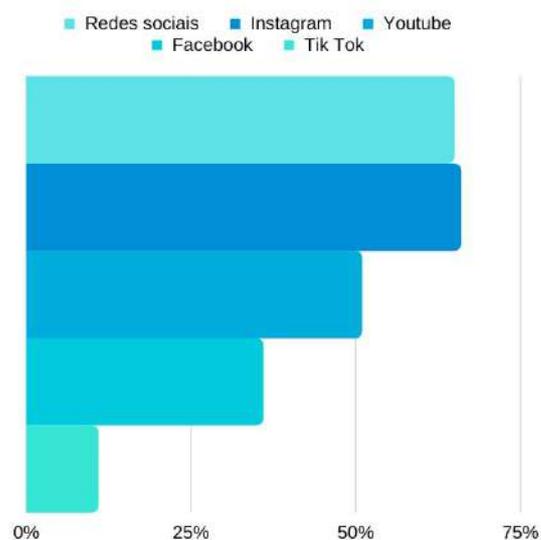
devem ser responsivos. Ao invés de adaptar as páginas para as telas menores, o designer deve experimentar desenvolvê-las primeiramente com o foco nos *smartphones*. Importante fazer o caminho contrário para agradar os consumidores que levam as compras na palma da mão (OCTADESK, 2023). As mídias sociais, disponíveis a todo momento para os usuários, em seus celulares, também são canais muito importantes tanto para a busca de produtos no comércio eletrônico quanto para comercializar produtos (OCTADESK, 2023).

2.1.2 As mídias sociais e o comércio eletrônico

As mídias sociais possuem a capacidade não só de direcionar os compradores para os negócios, mas também de estabelecer um senso de comunidade (OLIVEIRA, 2020). É possível oferecer bens e serviços baseado na localização do consumidor, explorando tanto a conveniência como as oportunidades de consumo por impulso (GALINARI, et al 2015). Os varejistas tem a oportunidade de utilizar as mídias sociais para esclarecer dúvidas de clientes e criar experiências de compras personalizadas para cada usuário. Um dos benefícios é o do marketing espontâneo, que pode ser realizado por pessoas que curtem ou compartilham a página do lojista ou a partir de uma experiência de compra (GALINARI, et al 2015).

Neste sentido, nos últimos anos, os influenciadores digitais tornaram-se um ingrediente-chave de qualquer estratégia de marketing no comércio eletrônico (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2023). Uma pesquisa da *Opinion Box* e *Octadesk* (2023), que entrevistou mais de 2 mil consumidores online em 2023, buscou identificar o que impulsiona o comércio eletrônico no Brasil. Para tanto, mostrou em quais plataformas os consumidores mais pesquisam por produtos online conforme Gráfico 4.

Gráfico 4- Onde pesquisam por produtos?



Fonte: Opinion Box (2023) adaptado pela autora.

Os resultados mostraram que 66% dos usuários pesquisam por produtos no *Instagram* antes da compra, 51%, no *YouTube*, 36% no *Facebook* e 11% no *TikTok*. O *Whatsapp* também desponta como uma importante ferramenta de relacionamento entre usuário e empresa. A ferramenta, muito utilizada no Brasil, conta atualmente com mais de 120 milhões de contas, o que representa quase 10% de todas as contas no mundo. Benefícios como chatbots³, possibilidade de expor um catálogo de produtos e a praticidade na geração de clientes fez com que a plataforma se tornasse uma das ferramentas indispensáveis para o comércio eletrônico. Com o *WhatsApp*, o comércio eletrônico consegue aproximar-se ainda mais do cliente em potencial (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2022).

O aumento de interações com os usuários, por meio dos mais diversos canais, é exatamente o que fomentará novas oportunidades para as empresas. Neste sentido, os negócios precisam aprender como participar ativamente deste cenário (ALBERTINI, 2012). A Gamificação é uma estratégia que surgiu para promover o engajamento dos clientes no ambiente online. Com o intuito de promover a identificação com a empresa e estimular o usuário a adquirir produtos e serviços recompensando-o (BELMONT, 2020).

2.2 GAMIFICAÇÃO

³ Chatbots: De acordo com Atwell e AbuShawar (2015), chatbot é um software de conversação, que interage com usuários, usando a linguagem natural.

2.2.1 O Conceito de Gamificação

A palavra Gamificação foi criada pelo consultor britânico Nick Pelling, para descrever interfaces, cuja aparência era similar a jogos, para tornar transações mais rápidas e confortáveis para os clientes. Apesar de não existir uma definição exata por parte dos autores, a maioria delas compartilha as mesmas certas características (BURKE, 2015). Gamificação é uma palavra que tornou-se sinônimo de recompensa. É um processo que concentra-se em adicionar pontos, níveis, tabelas de classificação e conquistas para atrair as pessoas a envolverem-se com o mundo real e ganhar vantagens (WOOD E REINERS, 2015).

A Gartner, uma das maiores empresas americanas desenvolvedoras de tecnologia, define Gamificação como o uso de design de experiência digital e mecânica de jogos para engajar e motivar pessoas para que elas atinjam seus objetivos (BURKE, 2015). Para Kapp (2012) , a Gamificação é o uso de mecânica, estética e pensamento de jogo com o intuito de envolver as pessoas, motivar a ação, promover o aprendizado e resolver problemas.

García-Jurado et al (2021) reforçam que em uma plataforma gamificada no comércio eletrônico, pontos são concedidos aos usuários como recompensa por comentar sobre produtos e por responder perguntas de outros usuários e isso pode aumentar o engajamento do indivíduo que realiza essas ações. Para Arifah (2021) a Gamificação refere-se a transformação de tecnologias, como jogos, para gerar motivações positivas e influenciar o comportamento do usuário. Como resultado, ao desenvolver serviços gamificados para o e-commerce, a experiência da pessoa deve ser a principal consideração. A Gamificação, no comércio online, pode ajudar a aumentar o envolvimento do consumidor e constituir uma experiência de compra como forma de entretenimento (APARICIO, et al 2021).

Aprendemos também que os indivíduos conectam a experiência por meio de seu histórico emocional e criam preconceitos pessoais com base em eventos e experiências de vida durante seus anos de formação. A Gamificação pode fornecer uma maneira de religar nossos cérebros e a maneira como nos envolvemos emocionalmente, promover novas experiências que ajudam a mudar hábitos e sentimentos (SIRONI, 2016, p. 414.)

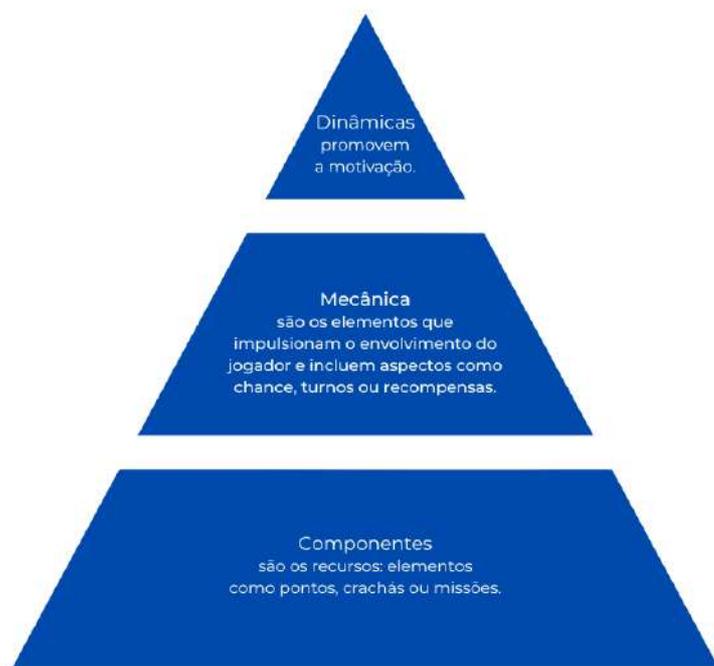
A Gamificação tornou-se uma ferramenta básica para as empresas que precisam lidar com consumidores que verificam seu smartphone uma média de oitenta vezes por dia (TÓBON et al, 2019). De acordo com Burke (2015) as descrições dessa estratégia, englobam: mecânica de jogos (premiações), design de experiência digital (a jornada dos jogadores) e Gamificação (engajamento dos usuários), conforme descrito no Tabela 8.

Tabela 8- Descrição da Gamificação

Descrição da Gamificação	
Mecânica de jogos	Que descreve os elementos como pontos, placares ou distintivos;
Design de Experiência digital	Apresenta a jornada que os jogadores terão que percorrer utilizando sequências como os passos do jogo, o ambiente e o roteiro;
Gamificação	Retratada como um método para engajar os indivíduos digitalmente ao invés de pessoalmente, o que significa que os jogadores irão interagir com computadores, smartphones, monitores portáteis e outros dispositivos digitais;

Fonte: Burke (2015).

Para Werbach (2015), a Gamificação envolve três tipos de elementos, que denominamos Dinâmica, Mecânica e Componentes e que são caracterizados conforme a pirâmide de elementos da hierarquia dos jogos.

Figura 1. Elementos da Hierarquia dos Jogos

Fonte: Werbach (2015).

Na figura 1, pode-se observar no topo da pirâmide as “Dinâmicas” que irão promover a interação e a motivação do usuário a entrar na plataforma ou no jogo. A “Mecânica”, está localizada no meio da pirâmide e refere-se aos elementos que impulsionam o envolvimento do jogador. Neste ponto estão inclusos os aspectos como chance do usuário dentro jogo, turnos de jogos e recompensas relacionadas a esse envolvimento do jogador. Na base da pirâmide estão os “Componentes”, que são os recursos relacionados a participação nos jogos, como: pontos, bens virtuais ou missões do jogador.

A Gamificação, busca transpor esses componentes de jogo (elementos, mecânicas, dinâmicas e componentes) para contextos de design de serviço visando transformá-lo em um sistema. É um conceito diferente da Ludificação, que segundo Ribeiro (2018) é um processo que tem como principal propósito o divertimento (RIBEIRO, 2018). O lúdico é composto por atividades desobrigadas de qualquer intenção ou avaliações (NEGRINE, 2000). Ela é mais aplicável a situações em que as pessoas desconhecem uma meta clara a ser alcançada (FERREIRA, 2019).

Em suma, Ludificação e Gamificação são utilizadas para motivar e engajar as pessoas por meio da diversão. Porém, se o objetivo estiver direcionado ao fato dos envolvidos no processo não saberem que estão aprendendo ou sendo treinados para algo, há a utilização da Ludificação e quando as pessoas sabem que estão em um treinamento ou em um contexto de aprendizagem, reconhece-se o uso da Gamificação. Entende-se que o processo de Gamificação pode ser a combinação da diversão (Ludificação) com os elementos de jogos (ALVES, 2015). Neste trabalho foi adotado o conceito de Gamificação, ao invés do conceito de Ludificação. Almeja-se que a partir da recomendação de atributos de Gamificação, os designers desenvolvam plataformas de comércio eletrônico do varejo interativas e motivacionais, em que se tenha um roteiro definido de tarefas e objetivos claros a serem alcançados pelo usuário.

Para o autor, no design de Gamificação, é fundamental separar os princípios de design de alto nível das estruturas de ação de nível médio e as manifestações de nível de superfície. Se o desenvolvedor pensar na Dinâmica, Mecânica e Componentes no seu projeto de Gamificação separadamente, aumentará significativamente as suas chances de sucesso (WERBACH, 2015). Enquanto os consumidores forem tocados e motivados pela emoção na web através de algumas marcas, essas empresas são as que vão conquistar a fidelidade e lucro de seus consumidores (ROBINETTE; BRAND e LENZ, 2002). O jogador precisa envolver-se com o sistema (WOOD E REINERS, 2015).

2.2.2 A motivação do usuário

Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento do consumidor são inconscientes e que ninguém entende por completo as próprias motivações. Quando um indivíduo avalia marcas, ele não reage apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a sinais menos inconscientes, que podem estimular suas emoções (KOTLER e KELLER, 2006). Essa ativação emocional extrema é a principal

razão pela qual jogos de computador e videogames de sucesso são tão viciantes e estimulantes (MCGONIGAL, 2011). Afinal, os *jogos* exercem um grande poder sobre os indivíduos. Muitas vezes o usuário fica horas e horas jogando sem perceber o tempo passar. Compreender o que há nos elementos envolvidos para promover este engajamento pode ajudar a transportar esta motivação também para outros ambientes (ALVES, 2015).

Nos Estados Unidos, o maior mercado de jogos do mundo, algumas estatísticas do estudo anual da *Entertainment Software Association* sobre jogadores e mercado revelaram que: 69% dos chefes de família jogam videogames, 97% dos jovens jogam no computador e em videogames, 40% de todos os jogadores são mulheres, 1 em cada 4 jogadores tem mais de 50 anos, a idade média dos jogadores é de 35 anos e eles têm jogado em média há 12 anos (MCGONIGAL, 2011).

A geração *millennial* também é uma das mais ativas no mercado de games. Isso é o que revelou a pesquisa *Inside Gaming* divulgada pela Fandom (2023), uma plataforma de conteúdo voltada para entretenimento. O estudo que revelou as motivações dos jogadores das gerações e que utilizou o público do site como base, apontou que 52% da geração *millennial* possui os *games* como o interesse número 1 na lista de entretenimento. 40% dos *millennials* também passam mais de 22 horas semanais em frente a videogames e computadores. Esta geração também compra mais de marcas que investem em jogos, sendo que 24% tem grande probabilidade de ser fortemente influenciado neste tipo de ação. Os tópicos mais importantes, da experimentação do jogo, para a geração referem-se a: qualidade do jogo, enredo, design e recursos visuais. Estes jogadores buscam cada vez mais experiências motivadoras e envolventes (FANDOM, 2023).

Por motivação, Burke (2015) expressa os três tópicos envolvidos descritos na Tabela 9: autonomia (desejo de comandar a própria vida), domínio (necessidade de progredir) e propósito (servir a algo maior que a si mesmo).

Tabela 9- Motivação do usuário

Motivação do usuário	
Autonomia	É o desejo de comandar a sua própria vida. Em soluções gamificadas eficientes os jogadores optam por participar. Eles recebem os objetivos, regras e escolhem os seus caminhos;
Domínio	É a necessidade de fazer progresso e tornar-se melhor em algo que realmente importa. A Gamificação oferece o feedback positivo e fácil adesão, capaz de motivar as pessoas a buscar o melhor desempenho em um campo específico;
Propósito	É o desejo de servir a algo maior que si mesmo. Soluções gamificadas se distinguem de jogos tradicionais pelo propósito estabelecido. O propósito consiste em alterar o comportamento, desenvolver habilidades e impulsionar a inovação;

Fonte: Burke (2015).

O desafio em criar algo significativo e o conceito do que realmente importa, é definido por cada indivíduo. Por isso, um designer de um sistema de Gamificação terá que proporcionar uma variedade de experiências e formas que envolvam o usuário para aumentar as chances dos participantes de encontrarem um verdadeiro propósito no jogo. Esse quesito enquadra-se no conceito de Desenho Universal para Aprendizagem onde os alunos precisam ter a capacidade de aprender um conceito de maneiras diferentes e demonstrar domínio desse conceito de maneiras diversas. Ao permitir que o aluno faça escolhas, aumenta-se a chance de que cada um encontre uma conexão significativa com o que é proposto (WOOD E REINERS, 2015).

Bartle (1996) definiu quatro arquétipos diferentes de jogadores, que também representam vários tipos de motivações que esses jogadores podem ter. É importante mencionar que é improvável encontrar um único usuário representando exatamente um único tipo, afinal a maioria dos usuários geralmente representa mais de um tipo. Além disso, os usuários alternam entre diferentes arquétipos ao longo de sua aprendizagem experiências. Esses tipos são descritos como:

- a) Assassinos: representam usuários competitivos que gostam de desafiar outros usuários e vencendo contra eles. Triunfar é o objetivo-chave que os assassinos perseguem;
- b) Empreendedores: caracterizam o tipo de usuário cujo principal objetivo é acumular pontos, para subir de nível e obter classificações mais altas;
- c) Socializadores: representam o tipo de usuário que usa o aplicativo como uma ponte para obter contato com outros usuários e interagir com eles. A comunidade é fundamental estímulo para os usuários desse tipo;
- d) Realizadores: carregam as estratégias do mundo virtual para o mundo real

(STIEGLITZ et al, 2017).

A motivação que envolve o consumo de algum produto pode abranger alguns fatores. Cobra (2003) destaca:

- a) consumo como experiência: uma reação emocional ou estética a objetos de consumo;
- b) consumo como integração: conhecer e manipular objetos de consumo para expressar aspectos do eu ou da sociedade;
- c) consumo como classificação: atividades em que os consumidores se envolvem para comunicar, tanto para si quanto para os outros, sua associação com os objetos;
- d) consumo como jogo: os consumidores usam objetos para participar de uma experiência mútua e fundir suas identidades com a do grupo.

De acordo com Las Casas (2001) o primeiro fator a motivar um processo de compra é a necessidade, a procura de informações será o passo seguinte, a análise será feita quanto às características, condições de pagamento e preços e por fim o comprador decide qual produto irá levar. Entretanto no pós-compra poderá sentir um desequilíbrio psicológico, um estado de dúvida, por não saber se fez a escolha correta. Porém, nem sempre os consumidores passam por todas as cinco etapas ao comprar um produto, eles podem pular ou inverter algumas delas (KOTLER e KELLER, 2006, p.189). O apego emocional e cognitivo dos usuários às marcas, antes de usar as plataformas, também pode influenciar na sua experiência de jogo e no seu comportamento (ARIFAH et al, 2021).

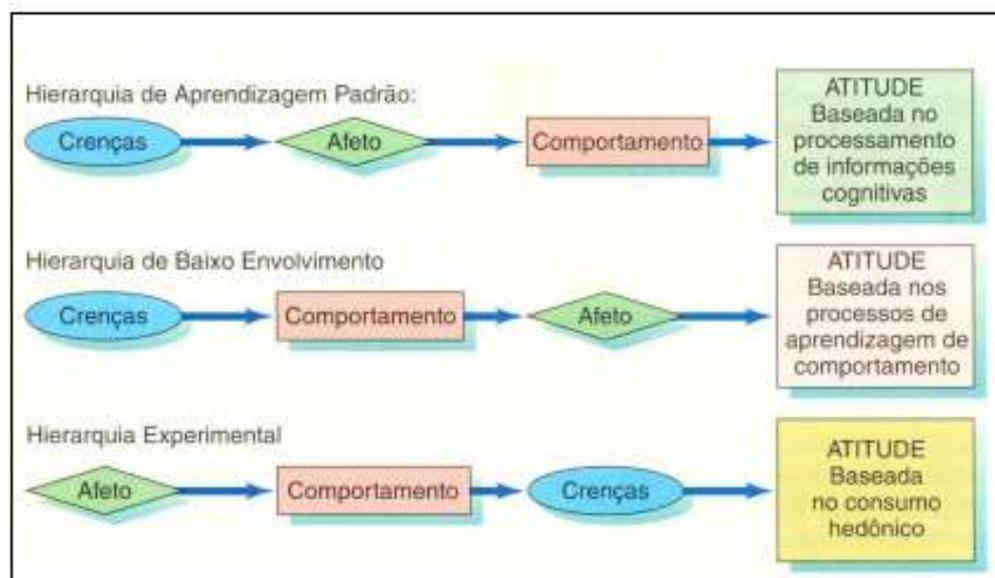
Nicholson (2012) desenvolveu uma estrutura teórica para Gamificação chamada de Teoria da Autodeterminação. Nela, o reconhecimento de que nenhum sistema de Gamificação beneficiará a todos os usuários da cadeia. Para diminuir essas diferenças, o autor enfatiza que os sistemas devem beneficiar primeiro o usuário e depois a organização. Desta forma, as chances de mudança a longo prazo através da construção de motivação intrínseca são muito melhoradas. Quando as pessoas agem sobre essas motivações internalizadas, elas terão uma visão mais positiva em relação à atividade (STIEGLITZ et al, 2017).

Quando estamos deprimidos, sofremos de duas coisas: uma sensação pessimista de inadequação e uma desanimada falta de atividade. Se invertermos essas duas características, obteremos algo assim: um senso otimista de nossas próprias capacidades e uma revigorante onda de atividade. Um jogo é uma oportunidade de concentrar nossa energia, com otimismo implacável, em algo em que somos bons (ou melhorando). Em outras palavras, a jogabilidade é o oposto emocional direto da depressão. Estamos intensamente engajados, e isso nos coloca precisamente o estado de espírito certo e condição física para gerar todos os tipos de positividade, emoções e experiências (MCGONIGAL, 2011, p.28).

Os pesquisadores de atitude desenvolveram uma hierarquia de efeitos para explicar o

impacto das crenças em relação as atitudes dos indivíduos nos processos de consumo. Na Figura 2 é possível conferir detalhes sobre essa Hierarquia.

Figura 2- Três Hierarquias de Efeitos



Fonte: Solomon (2002, p. 167).

Na Hierarquia de Aprendizagem Padrão, o consumidor aborda uma decisão de compra como uma solução para um problema, forma crenças e cria afeto. Ao reunir informações e aprender mais sobre o produto envolve-se e estabelece lealdade com a empresa. Desta forma, não é facilmente persuadido a experimentar o que a concorrência oferece. Na Hierarquia de Baixo Envolvimento, o consumidor não tem uma forte preferência por uma marca, mas mesmo assim compra os produtos e os avalia somente depois de tê-los consumido. No caso da Hierarquia Experiencial a emoção é o aspecto central de uma atitude e pode ser influenciada por estímulos da publicidade, nomes de marcas e a natureza do ambiente. Um importante debate sobre a hierarquia experiencial mostra o modelo cognitivo-afetivo, que argumenta que o julgamento é o último passo dos processos cognitivos. Os passos anteriores incluem o registro sensorial dos estímulos e a recuperação de informações da memória (SOLOMON, 2002).

Motivar uma geração exigente como os *millennials*, ou Y, não é uma tarefa fácil. Esta geração é formada por jovens que nasceram com os principais desenvolvimentos tecnológicos da atualidade. Isso implica uma mudança significativa na forma de relacionar-se e de fazer negócios com esse público. É uma geração que quer ter acesso cada vez maior a informação, independente do lugar em que esteja e não gosta de ter a sensação de perda de tempo. Os

millennials não querem apenas consumir um produto ou serviço, estão em busca de experiências e priorizam o novo, o disruptivo (BELMONT, 2020).

2.2.3 O jogador *millennial*

A pesquisa *Millennials – Unravelling the Habits of Generation Y in Brazil* (2019) apontou que no Brasil, os *millennials* já compõem a maior parte da população brasileira: são 34% da população total, e representam 50% da força de trabalho. Estimativas dão conta de que, até 2030, a Geração Y deve ocupar 70% dos postos de trabalho (GIL, 2019). Devido a sua experiência em uma sociedade global e em rede, é uma geração que está altamente conectada pelas redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas e blogs. Eles tendem a gostar mais da diversidade, podem não ter habilidades para lidar com situações difíceis e, portanto, favorecem o imediatismo e a simplicidade (SIRONI, 2016).

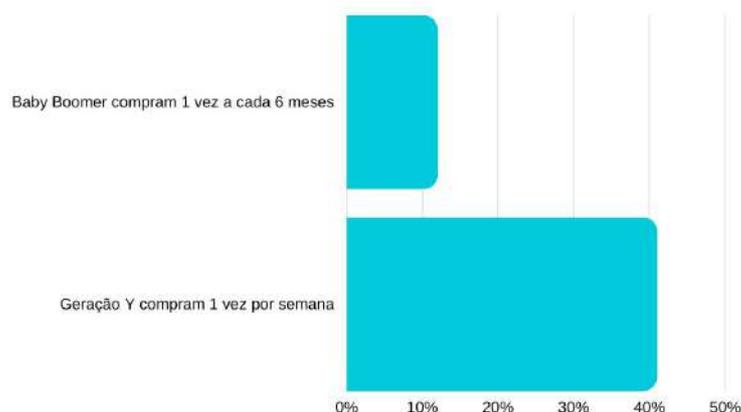
Em comparação com a Geração X e os *Baby Boomers*, eles têm seus primeiros filhos mais tarde, mudam de emprego e se mudam com mais frequência, podem não possuir uma casa, e, ao mesmo tempo, podem auxiliar os pais idosos, o que gera a requisitos de investimento mais variados (SIRONI, 2016). É uma geração mais conectada com os pais, afinal, a tecnologia também propiciou essa conexão mais estreita entre pais e filhos. O mundo atual parece ser menos seguro, neste sentido, a necessidade de contato é maior. As empresas devem sempre estar atentas a esse relacionamento entre os Y e suas famílias (LANCASTER, 2017).

Um estudo realizado pela *Harry Insights & Analytics* e divulgado pelo portal *E-Commerce* (2018), mostrou que 96% dos entrevistados utilizam o *WhatsApp* para comunicar-se e 74% utilizam a Internet para buscar informações antes de adquirir um produto (BELMONT, 2020). As mudanças trazidas pela mudança geracional não se limitam a uma outra propensão e capacidade de usar ferramentas digitais e a se comunicar virtualmente, mas estendem-se aos valores que os indivíduos possuem e que modificam suas expectativas ao lidar com investimentos pessoais (SIRONI, 2016).

Uma pesquisa realizada pela empresa de comércio eletrônico *Rakuten* (2017), que ouviu 472 consumidores *online* mostrou que cada geração de consumidor se comporta de maneiras diferentes na hora de comprar em uma plataforma de comércio eletrônico. De acordo com o

Gráfico 5, cerca 40% da *Geração Y*, ou *Millennial* revelou realizar compras online uma vez por semana, enquanto 12% da *Geração Baby Boomer* consome através da internet uma vez a cada seis meses.

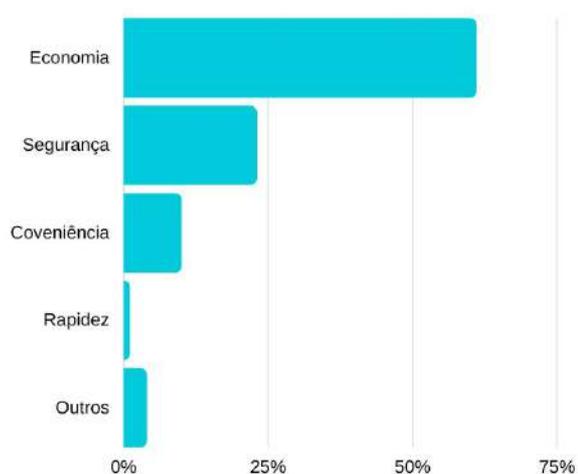
Gráfico 5 – Frequência de compra online para as gerações



Fonte: ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE (2017) adaptado pela autora.

O principal motivo do consumo em **comércio eletrônico** é o mesmo para todas as gerações: a economia. Para a geração Y enfatiza-se ainda a conveniência, seguida da segurança (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2017). O Gráfico 6 aponta esses dados.

Gráfico 6- O que a Geração Y mais valoriza na compra online?



Fonte: Época Negócios Online (2017) adaptado pela autora (2023).

Dentre os fatores decisivos para a compra, o preço é a questão mais valorizada pela geração Y, cerca de 84% das pessoas, é a geração que também mais realiza compras via *mobile*. A Geração Z é a que menos se preocupa com a necessidade 38% e a Geração X 78% é a que mais se importa com a qualidade e durabilidade.

Figura 3- Experiência mobile gerações



Fonte: Época Negócios Online (2017).

Conforme a Figura 3, a geração X, que nasceu entre os anos 1960 e 1980, se importa mais com a qualidade e a durabilidade dos produtos. Todas as gerações também mostraram-se mais propensas a comprar caso a oferta mostre fotos e vídeos do produto de interesse. (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2017). Os estudos mostram que os jovens da Geração Y consomem mais do que outras gerações. Tapscott (1999) observa que o interesse da Geração Y por coisas materiais não quer dizer luxo, mas que eles possuem uma lista mais ampla de necessidades. Segundo o autor, este não é um materialismo de ostentação, é apenas o consumo de produtos que os jovens consideram básicos para o seu dia a dia.

Para Silva e Pereira (2015), o cotidiano de muitos jovens é permeado por longas horas de interação com conteúdo advindo de uma ou mais telas. As interações e a busca de informações ocorrem nos mais variados dispositivos e meios de informação. Algumas vezes em mais de um dispositivo ao mesmo tempo como fonte de pesquisa.

Por isso, pode ser difícil igualar certos objetivos de negócios com a mecânica do jogo. A conversa com os Y, pode ser ao vivo, pelo *Messenger*, *Twitter* ou qualquer outra ferramenta de comunicação que venha surgir no mundo. É a primeira geração que não precisou aprender a dominar máquinas, neste sentido, vários estudos americanos comprovam que quem convive com ferramentas virtuais desenvolve um sistema cognitivo diferente (LOIOLA, 2017). Todas essas mudanças propiciadas pelo advento da tecnologia trouxeram formas diferentes de interação com a geração do milênio. É importante não só avaliar o comportamento dos Y, mas também a experiência que esta geração procura encontrar no mundo virtual.

2.2.4 O Design de Experiência e as Interfaces de Gamificação

O conceito de usabilidade surgiu da necessidade de criar ferramentas, que além de úteis, fossem fáceis e intuitivas de serem manipuladas pelos usuários. Em 2000, Steven Krug e Jakob Nielsen levaram a usabilidade para os *websites* (SALVADOR). Para Preece et al. (2005), o objetivo de desenvolver produtos interativos agradáveis, divertidos e esteticamente apreciáveis está principalmente na experiência que estes proporcionarão ao usuário.

De Souza e Fialho (2016) apontam que a experiência do usuário, no mundo virtual, pode ser considerada uma oportunidade única para as empresas. A experiência só acontece a partir da interação entre duas pessoas ou a interação de uma pessoa com uma máquina (FIALHO, 2001). Segundo Mont'alvão (2008) é a perspectiva mais usada e relevante para pesquisadores da HCI (interação humano-computador) e influencia a interação com o sistema, website ou aplicativo. Se o usuário, não se sente suficientemente engajado por um site, sai da página rapidamente, sem fazer uma compra (García-Jurado et al, 2021).

Métodos de avaliação de usabilidade são procedimentos utilizados para averiguar a interação de usuários com sistemas (PREECE, ROGERS & SHARP, 2005). Nielsen (1993) define que a usabilidade inclui atributos como desempenho, satisfação, *learnability* (grau de facilidade ao aprender a usar o sistema), *memorability* (grau de facilidade ao lembrar como se usa o sistema, sem ter que aprender novamente) e erros (taxa de ocorrência, prevenção e recuperação de erros). Para Preece et al. (2005) a usabilidade é importante para otimizar as interações estabelecidas pelas pessoas com produtos. A norma ISO 9241-11 define usabilidade com base em três aspectos: eficácia, eficiência, e satisfação com as quais usuários conseguem atingir objetivos específicos em determinados ambientes. Estes três aspectos – eficácia, eficiência e satisfação – podem ser traduzidos como métricas de usabilidade.

Por eficácia, entende-se a medida em que um objetivo, ou tarefa, é alcançada; por

eficiência, a quantidade de esforço necessário para atingir o objetivo ou realizar a tarefa; já satisfação é compreendida como o nível de conforto do usuário ao utilizar um produto e aceitação do produto como um meio de alcançar seus objetivos (JORDAN, 2001). Detalhes na Tabela 10:

Tabela 10 - Métricas de Usabilidade

Métricas de Usabilidade	
Eficácia	Entende-se a medida em que um objetivo, ou tarefa, é alcançada;
Eficiência	A quantidade de esforço necessário para atingir o objetivo com a tarefa;
Satisfação	Compreendida como o nível de conforto do usuário ao utilizar um produto e aceitação do produto como um meio de alcançar seus objetivos;

Fonte: JORDAN (2001).

Os designers de Gamificação devem ter a compreensão das necessidades dos indivíduos e para tal, procurar projetar sistemas de informação interativos em que o usuário tenha o domínio da plataforma (TOBÓN et al, 2019). Para Kapp (2012), ao levar em consideração os motivos para desenvolver uma plataforma de Gamificação, é útil responder a algumas perguntas, conforme Tabela 11:

Tabela 11 - Perguntas para definição de plataforma gamificada

Perguntas para definição de plataforma gamificada
1. Quais são os três principais motivos que impulsionam esta Gamificação?
2. A ênfase parece estar muito nos aspectos divertidos do jogo e não o suficiente no aprendizado?
3. As pessoas esperam que o jogo, a Gamificação ou a simulação sejam independentes, sem nenhum outro material educacional de apoio?
4. Os elementos de design e desenvolvimento estão enquadrados nas expectativas adequadas?
5. O design oferece uma oportunidade de engajamento?
6. O jogo inclui uma oportunidade para revisão pós-ação do aprendizado?
7. Você está tentando mudar um comportamento? Que tipo de comportamento você está tentando mudar?

Fonte: Kapp (2012).

A forma como as perguntas serão respondidas irá guiar o desenvolvedor para determinar se as partes interessadas do projeto estão certas. Devem ser consideradas alternativas ou abordagens diferentes se o designer considerar que as perguntas não fornecem as respostas necessárias para o sucesso do projeto (KAPP, 2012).

É como se fosse um conjunto de “blocos de construção” e estes elementos podem ser classificados em cinco níveis:

- design de interface (como será essa plataforma);
- design de jogos (quais os componentes do jogo);
- mecânica de jogos (quais os recursos e regulamentos);

- princípios de design e heurísticas (objetivos claros, diretrizes para avaliação);
- modelos conceituais e métodos (APARICIO et al, 2021). A Tabela 12 conceitua alguns dos elementos e apresenta exemplos práticos de acordo com eles.

Tabela 12- Elementos do Design de Jogos

Elementos do Design	Descrição	Exemplos
Interface e Padrões de Design de Jogos	Componentes de Design bem sucedidos e conhecer a solução de problemas	Emblemas, placares, níveis.
Padrões de Design e Mecânicas	Usando partes do Design de Jogos para despertar interesse	Restrição de tempo, recursos limitados.
Princípios do Design e Heurísticas	Diretrizes de avaliação para resolver um problema de design ou analisar uma solução específica	Variedade de estilo de jogos, objetivos claros.
Modelos de Jogos	Modelos conceituais dos componentes ou experiências dos jogos	Fantasia, curiosidade, desafio.
Métodos de Design de Jogos	Processos e práticas específicas de Design	Teste de jogos, valor do design do jogo, design centrado no jogo.

Fonte: (Deterding et al, 2011, traduzido para o português pela autora 2022).

Stieglitz, et al (2017) reforçam os seis elementos inspirados no design de jogos como alternativas para as estratégias de Gamificação: brincar, exposição, escolha, informações, engajamento e reflexão e caracterizados conforme a Tabela 13:

Tabela 13- Seis elementos inspirados no design de jogos

Seis elementos inspirados no design de jogos	
Brincar	Facilitar a liberdade do usuário de falhar;
Exposição	Criar histórias para participantes integradas ao mundo real e permitir também que eles criem suas próprias narrativas;
Escolha	Desenvolver sistemas que colocam o poder nas mãos dos participantes.
Informações	Usar conceitos de design de jogos e exibição de jogos para permitir que os participantes aprendam mais sobre o mundo real;
Engajamento	Incentivar os participantes a descobrir e aprender com outros interessados no cenário do mundo real;
Reflexão	Ajudar os participantes a encontrar outros interesses e experiências passadas que podem aprofundar o engajamento e o aprendizado;

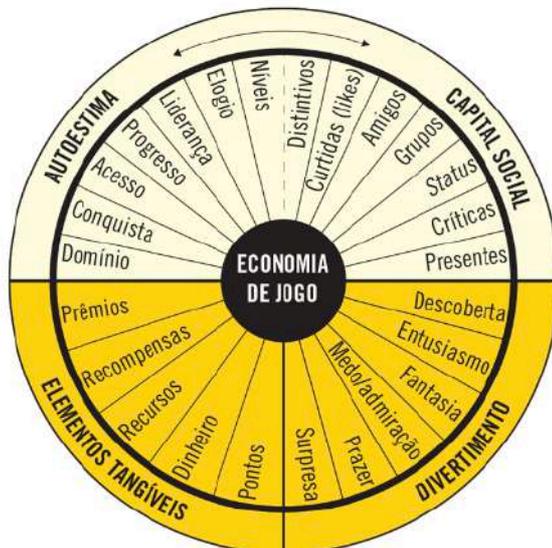
Fonte: Stieglitz, et al (2017).

Um sistema gamificado é corretamente projetado quando satisfaz pelo menos uma das três principais necessidades psicológicas: competência, relação e autonomia. Essas três necessidades são associadas a motivação intrínseca, ou seja, a assimilação, domínio, interesse espontâneo e exploração que são tão essenciais para o desenvolvimento cognitivo e social

(TOBÓN et al, 2019).

Ao iniciar o processo de desenvolvimento de gamificação, não hesite em lembrar aos outros que o processo é mais complicado e complexo do que projetar uma palestra linear ou um módulo estático de aprendizado online (KAPP, 2012). A presença de elementos de Gamificação, como pontos, crachás e dinâmicas, produzem uma sensação no consumidor de recompensa de resultados (APARICIO et al, 2021). A economia dos jogos deve estar alinhada com os objetivos e as motivações dos usuários para oferecer recompensas adequadas aos jogadores que realizarem tarefas bem sucedidas e para que os atinjam as suas metas. Divertimento (visuais gráficos avançados, roteiros interessantes e recompensas inesperadas), Elementos Tangíveis (em geral pontos que podem ser transformados em dinheiro ou prêmios), capital social (status, reconhecimento dos colegas, pode inclusive estar atrelados a murais de comentários nas mídias sociais) e Autoestima (acessos exclusivos dos usuários, distintivos que celebram as suas realizações) devem estar envolvidos nos processos de Gamificação (BURKE, 2015).

Figura 4- Economia de jogo



Fonte: Burke (2015, p.136).

Para Arifah (2021) o jogo deve ter regras claras, desconto nas compras, histórias que auxiliam os consumidores na compreensão, a importância do aspecto estético em relação a combinação de cores do e-commerce (com o intuito de despertar a lembrança da marca), quadros de líderes, botões e crachás também são populares entre os clientes porque demonstram seu desempenho. A Gamificação pode tornar-se um elemento crucial para

aumentar as avaliações de produtos e comentários devido à sua influência no engajamento no e-commerce.

A venda cruzada também pode ser usada para incentivar o usuário a visualizar outros produtos complementares ou itens relacionados ao produto selecionado. A inclusão de chats ao vivo baseados em inteligência artificial (ou seja, chatbots) pode permitir o esclarecimento de dúvidas, gerando instantaneamente maior atenção. Em relação ao design, a aparência estética deve ser muito visual e atraente, com gráficos de alta qualidade. A inserção de vídeos para demonstração de produtos pode melhorar esta aparência. Em relação à usabilidade, o carregamento das páginas da *web* devem ser rápidas. O uso do marketing de conteúdo, criando conteúdo para artigos, pode despertar interesse, bem como as opiniões dos usuários sobre os produtos.

Os consumidores preferem comprar de sites que eles consideram bons em termos de funcionalidade, navegabilidade e estética (ARIFAH, 2021). O processo de design de experiência do jogador fragmenta as fases de criação de um aplicativo gamificado e estrutura as tarefas em ordem lógica. Ela concentra o design no alcance dos objetivos pelo jogador, reduzindo a quantidade de tempo e riscos no projeto gamificado. O design de experiência gamificado deve empregar um processo chamado filosofia do projeto. Os designers empiristas observam as necessidades do usuário, as tecnologias e requisitos para compreender o que é possível para resolver um problema (BURKE, 2015).

Figura 5- Processo de design de experiência do jogador

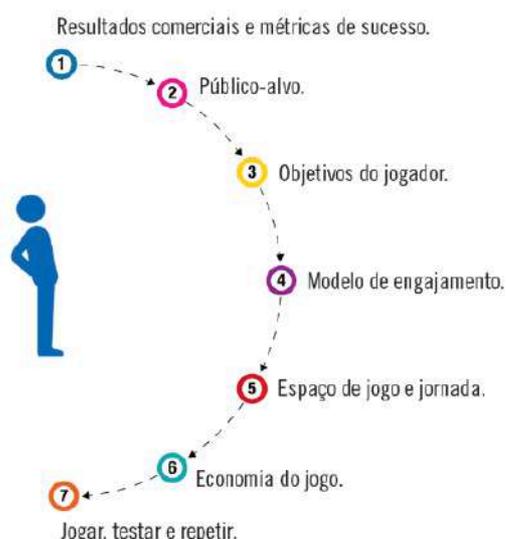


Figura 6.1: – Processo de *design* de experiência do jogador

Fonte: Burke (2015, p. 106).

Desta forma, a gamificação precisa começar com a abordagem centrada no jogador, observando as motivações dos participantes. Em segundo lugar, os designers devem ser intuitivos para reconhecer os padrões e precisam fazê-lo a partir de abordagem empírica: explorando, observando e coletando dados. Em terceiro lugar devem-se construir as ideias, que afirma que a plataforma deve ser construída com o tempo. Em quarto lugar a importância de envolver emocionalmente o jogador por meio da motivação e por fim, expressar o que o usuário quer dizer por meio de simbologia (BURKE, 2015).

Figura 6- Escopo do projeto de Gamificação



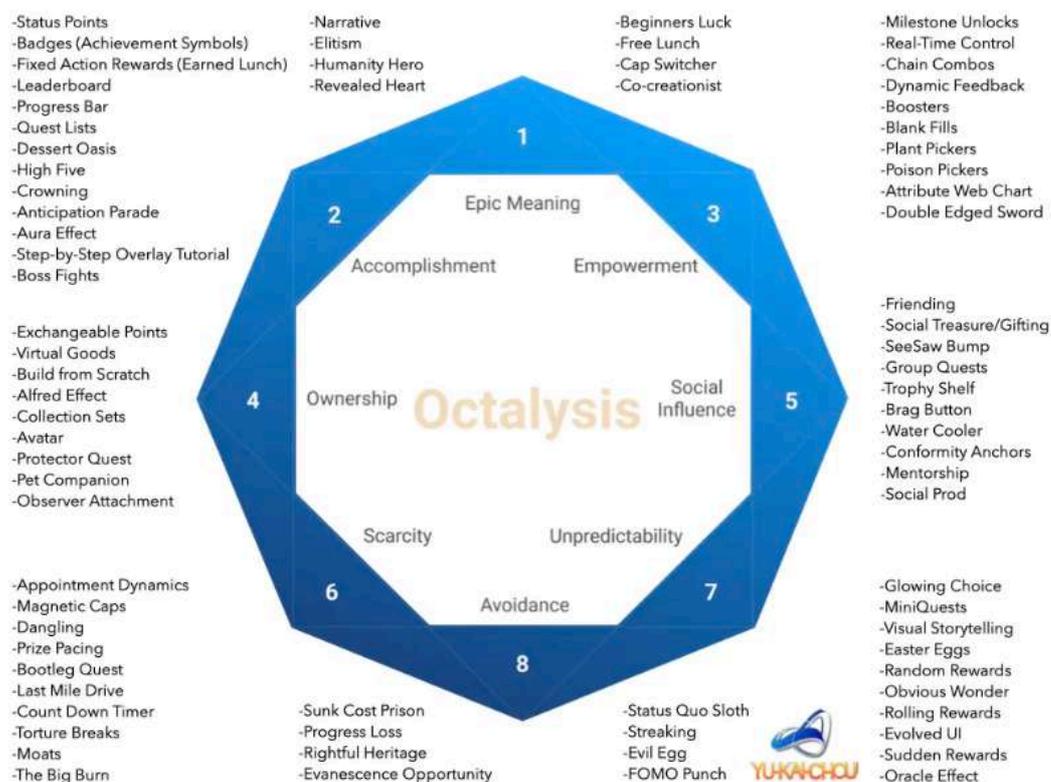
Fonte: Burke (2015, p. 123)

É importante definir o público-alvo e desenvolver personas fictícias que representem as metas mais típicas dos jogadores. Como por exemplo: sua idade, objetivos e características (BURKE, 2015). Estes podem ser transformados em Avatares, que são representações visuais do personagem de um jogador. Estes podem ser desde uma simples forma colorida até uma renderização 3D personalizada e detalhada. O principal requisito é que o avatar identifique exclusivamente o jogador (WERBACH, 2016). A área de intersecção entre a empresa e os objetivos dos jogadores representa o ponto central no projeto de gamificação e envolve desde os ganhos das empresas até o reconhecimento dos jogadores. Ambos objetivos, da empresa e dos clientes devem ser atendidos para ter-se uma solução gamificada de sucesso (BURKE, 2015).

O Taiwanês Yu-Kai Chou, foi um dos pioneiros em levar a Gamificação para as corporações. Após quase vinte anos de pesquisas ele desenvolveu uma metodologia chamada *Octalysis Framework*. O sistema é dividido em oito *Cores Drives*, que são os elementos

motivadores das atividades, o processo envolve aplicar pelo menos um deles, de acordo com o objetivo da estratégia gamificada. O modelo pode ser conferido de acordo com a Figura 7.

Figura 7- Modelo *Octalysis Framework*



Fonte: Yu-KaiChou (2018).

De acordo com Yu-KaiChou (2018), com exemplos elaborados pela autora, o método refere-se a: **a) significado épico** refere-se a quando o jogador tem a sensação de que está participando de uma causa maior, ou que foi escolhido para participar desta causa. Exemplo: Um dos aplicativos mais usados no mundo também adota uma lógica gamificada em sua dinâmica. O Waze tem um sistema de GPS em que os usuários reportam problemas no trânsito para que o app modifique o trajeto dos outros motoristas, evitando engarrafamentos e demais situações negativas nas corridas. E todas essas ações são motivadas com mecanismos da gamificação: os usuários ganham pontos com suas interações, também estimulando o senso coletivo de que um motorista pode ajudar o outro — o que contribui para o app oferecer uma experiência melhor a todos. Assim, o senso de colaboração que também pode ser adotado em outras estratégias de gamificação, além da tradicional pontuação e competição, estimula a interação dos usuários e a própria melhoria do sistema.

b) desenvolvimento e realização é o impulso de progredir, desenvolver habilidades e superar desafios. Um troféu sem um verdadeiro desafio não tem significado. Exemplo: No Mercado Livre, os clientes ganham pontos e descontos em compras de acordo com o nível em que encontram-se. É motivador para o usuário poder atingir níveis maiores e ganhar maiores recompensas.

c) fortalecimento de criatividade e feedback: É o desenvolvimento da criatividade para resolver problemas, expressar opiniões e testar novas soluções. Exemplo: Em 2011 a Nike criou o jogo online, Nike Winters, que permitia que os usuários escolhessem um atleta notável, a vencer o frio, através de uma série de treinamentos guiados pelo usuário. Os jogadores ganhavam prêmios ao completar os desafios. Também era possível comprar as roupas de inverno da Nike promovidas no jogo. As pontuações mais altas levaram os vencedores a conhecer os seus atletas favoritos patrocinados pela Nike.

d) propriedade e posse: Os usuários são motivados porque sentem que tem o poder, possuem algo. Atuam como donos e passam horas personalizando os seus avatares, seja nas redes sociais ou plataformas. Exemplo: O Gilt Groupe é um site de compras on-line exclusivo de roupas e acessórios, que realiza vendas por tempo limitado que só podem ser vistas por seus membros. No final de 2009, o serviço lançou sua categoria exclusiva Gilt Noir para seus clientes mais fiéis. Com base no valor total de compras anteriores e duração da associação, os membros Noir representam o 1% superior do Gilt compradores. Cada membro recebe uma vela perfumada e um cartão de membro bem como privilégios especiais de acesso antecipado para visualizar todos os produtos vendas. Seu privilégio de acesso antecipado permite que eles pesquisem os produtos à venda 15 minutos antes do horário.

e) influência social e associações: O impulso de que se alguém possui algo, você também deseja alcançar o mesmo nível. Refere-se a aceitação, competição, pressão social e inveja. Exemplo: O aplicativo Santander Universitário – Academicxs oferece aos estudantes a oportunidade de participar de atividades gamificadas para disputar bolsas de estudo em várias universidades do mundo. O usuário precisa criar um avatar e participar das atividades liberadas semanalmente para acumular pontos. Também pode acompanhar a sua colocação no ranking em tempo real.

f) escassez e a impaciência: A dificuldade em obter a recompensa faz o usuário repetir as tarefas até que consiga atingir o seu objetivo. Existe a possibilidade de o usuário aguardar ansiosamente por algo que ainda não possui. Exemplo: No aplicativo de aprendizado de idiomas Duolingo é possível ver a pontuação dos usuários e comparar-se com eles em um

ranqueamento geral. É possível repetir as tarefas que o usuário errou até conseguir alcançar o objetivo.

g) imprevisibilidade e curiosidade: O desejo do usuário de querer descobrir o que vem a seguir. Se você não sabe o que vai acontecer, seu cérebro está ocupado e você pensa nisso com frequência. Exemplo: A ideia da **Netflix** de “gamificação” é deixar na mão do espectador as decisões dos personagens das suas séries. A estratégia foi aplicada na série *Black Mirror: Bandersnatch*. As escolhas dos assinantes podem levar Stefan a cinco finais diferentes, construídos de acordo com as escolhas tomadas pelo longa.

h) perda e temor: As pessoas sentem que se não agirem imediatamente perderão a oportunidade para sempre. Exemplo: A rede de supermercados Angeloni criou um aplicativo próprio em que o cliente autoriza e recebe no app descontos exclusivos, que expiram em no máximo 7 dias. Estes descontos serão aplicados fisicamente quando o cliente estiver na loja.

É importante enfatizar que uma meta muito ambiciosa ou que pareça muito desafiadora não motivará alguém em uma experiência de Gamificação. Metas aparentemente impossíveis podem, na verdade, ser desmotivadoras (KAPP, 2012). Nesse sentido, Arifah (2021) reforça *O Elemental Tetrad Game*, uma estrutura de design de jogos bem conhecida. O modelo é composto por elementos de design interconectados que criam os ecossistemas cognitivos do jogo. O primeiro elemento é a história, o que dá sentido a experiência de consumo. As empresas de comércio eletrônico entendem o valor de “contar histórias” como uma estratégia de persuadir os consumidores. Além de dar significado à experiência do jogador, a história prepara o cenário para a conclusão da tarefa e guia a ação. Os jogos podem proporcionar em seus jogadores um senso de propósito, isso demonstra que a mecânica (regras do jogo), a história (narrativa), a estética (ambiente do jogo) e a tecnologia têm um impacto nas conexões da marca com os consumidores.

Atualmente inúmeros aplicativos existem para modificar o comportamento das pessoas, mas ainda são pouco satisficados e representam pouco mais que lembretes com pontos e distintivos agregados. Sistemas mais efetivos também integram-se as redes sociais para reforçar o reconhecimento social. Exemplos incluem apps gamificados para parar de fumar, praticar exercícios e tomar remédios (BURKE, 2015).

Para maior entendimento sobre todas as aplicações de Gamificação nas interfaces e de acordo com a revisão de literatura sobre Gamificação, na Tabela 14 abaixo é possível conferir um compilado de sugestões de elementos para as interfaces de comércio eletrônico de Gamificação. Estas métricas foram encontradas pela autora na bibliografia e serviram de base para a aplicação da pesquisa de campo e elaboração de roteiros de testes.

Tabela 14- Sugestão de elementos para as interfaces de *e-commerce* com Gamificação de acordo com revisão de literatura

Métrica	Sugestão de elementos para as interfaces de e-commerce com gamificação
<ul style="list-style-type: none"> Facilidade de uso e Satisfação 	<ul style="list-style-type: none"> Facilidade de uso; Presença de elementos de gamificação como: pontos, crachás e dinâmicas; Rapidez para realizar uma compra; Interface atrativa;
<ul style="list-style-type: none"> Aspecto Estético e Conteúdo 	<ul style="list-style-type: none"> Regras claras para o jogo; Desconto de compras; <i>Storytelling</i>; Aspecto estético: cores que combinam com o ambiente do e-commerce; Interface atraente; Facilidade de navegação; Quadros de líderes dos jogos;
<ul style="list-style-type: none"> Motivação e Reconhecimento Social 	<ul style="list-style-type: none"> Mecanismos de recompensa; Comparação com os adversários; Possibilidade de reconhecimento social do jogador; Uso em aplicativos móveis, e-commerce e jogos baixados;
<ul style="list-style-type: none"> Recompensa 	<ul style="list-style-type: none"> Classificações/avaliações de produtos por parte dos consumidores; Vendas cruzadas – para demonstrar outros produtos relacionados; Inclusão de chats ao vivo para esclarecimento de dúvidas; Design com gráficos de alta qualidade; Inclusão de vídeos para explicação sobre produtos; Carregamento rápido da página; Uso de marketing de conteúdo com publicação de artigos no site; Boa navegabilidade;

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Em relação ao design e facilidade de uso, propõe-se que a aparência estética seja muito visual e atraente, com gráficos de alta qualidade. A inserção de vídeos para demonstração de produtos poderia melhorar esta aparência. Em relação à usabilidade, o carregamento das páginas da *web* devem ser rápidas. Os usuários também ficam à vontade com o aspecto estético (ambiente do jogo), que apresenta cores vivas e que estejam combinando com as cores da marca do comércio eletrônico, despertando lembrança da empresa, entusiasmo e sensação agradável ao usar *advergames*. Interfaces, navegação, quadros de líderes, botões e crachás também são populares entre os clientes porque demonstram seu desempenho (ARIFAH, 2021).

Propõe-se que o jogo tenha regras claras. O desconto de compras também foi avaliado como um aspecto positivo e motivacional para o reconhecimento social do jogador. A história também auxilia os consumidores na compreensão dos anúncios publicitários que o comércio eletrônico deseja veicular por meio de seus serviços de Gamificação. O

engajamento da marca também aumenta a experiência de jogo e a correlação de design de jogos, reforça que o apego emocional e cognitivo dos consumidores às marcas antes de usar as plataformas influencia a experiência de design do usuário (ARIFAH, 2021).

Enquanto o design de Gamificação continuar a aprimorar-se em suas plataformas e buscar motivar o desenvolvimento pessoal dos indivíduos, o seu uso aumentará significativamente. A maturação de tecnologias emergentes como a realidade aumentada, detecção de emoções e controle gestual também poderão ser utilizadas pelas plataformas gamificadas (BURKE, 2015). Com o objetivo de ajudar um jogador a mover-se em direção ao objetivo final o designer pode criar uma série bem estruturada e sequenciada de mini-objetivos. Em termos de instrução, o designer pode criar uma série de objetivos capacitadores que, por fim, levam a um maior objetivo final (KAPP, 2012). Sem esquecer, é claro, de alinhar os objetivos da empresa com os do usuário procurando criar um relacionamento duradouro.

Na era da conectividade e interatividade, a Gamificação pode ser capaz de aproximar o cliente e transformar a experiência do usuário no ambiente online. Para o varejo online, construir jogos que aumentem o tempo de permanência do cliente em um site ou aplicativo pode ser uma boa ideia para melhorar a percepção da marca e aumentar a retenção do usuário (DALBEN, 2022).

2.2.5 Gamificação no Varejo

Varejo é o termo utilizado para setores do comércio que vendem diretamente para os consumidores finais (LAS CASAS, 2006). “O varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais, para seu uso pessoal” (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p. 336). O surgimento do varejo deu-se nos Estados Unidos e na Inglaterra, no século XIX, quando surgiram as chamadas *general stores*, que comercializavam praticamente todos os tipos de produtos: alimentos, tecidos, utilidades domésticas, armas, munições, ferramentas e outras (LAS CASAS, 1997).

A partir da criação e do desenvolvimento do *smartphone*, todo o progresso conquistado pela internet começou a estar acessível por meio dos dispositivos móveis, criando novos valores na indústria varejista (Yang, 2010). No varejo online não há gastos com aluguel e manutenção de pontos comerciais e há menor necessidade de funcionários. Ele busca fornecer ao seu consumidor mais informações, agilidade na entrega e descontos atraentes (LAS CASAS, 1997, p. 38). Algumas marcas estão utilizando plataformas como *Whatsapp* para

conectarem-se instantaneamente com compradores on-line e oferecer níveis superiores de atendimento ao cliente (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2023).

Em 2022, o número de pedidos no varejo eletrônico cresceu 0,4% na base comparado a 2021, em um total de 379,2 milhões de solicitações (ALMANAQUE DO VAREJO, 2023). O volume vendido pelo comércio varejista no país cresceu 2% no primeiro trimestre de 2023 em comparação ao quarto trimestre de 2022, segundo os dados da Pesquisa Mensal de Comércio divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o desempenho significou o melhor resultado desde o segundo trimestre de 2021, quando houve um avanço de 2,4% (AMORIM, 2023).

No ranking dos três primeiros colocados em produtos consumidos nas plataformas de comércio eletrônico em 2022 no Brasil estão os *smartphones*, aparelhos de televisão e impressos, como os livros (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA COMÉRCIO E SERVIÇOS, 2023). A partir destes dados do ranking de produtos mais consumidos, já é possível fazer um diagnóstico sobre o que os consumidores buscam nas plataformas de comércio eletrônico.

2.2.5.1 Case de Gamificação: Mercado Livre

Uma empresa que merece destaque em relação ao uso da Gamificação é o *Mercado Livre*. A plataforma gera pontos aos usuários conforme as compras que realizam em seu portal. Esses pontos podem ser trocados em compras futuras, frete grátis e por descontos exclusivos para os usuários (BELMONT, 2020). Conforme o usuário vai atingindo os pontos, ele vai subindo de nível, podendo atingir até o nível 6 e tornando-se um usuário mais premium na plataforma. Dentre as vantagens ao atingir o nível 6, o usuário pode assinar o Disney + e Star Plus +100% off, 30% de cashback no seu Seguro para Vida, 0,5% de cashback por comprar Criptomoedas, 10% OFF na 2ª recarga de celular, Frete grátis em milhares de produtos a partir de R\$ 79, 60% OFF na mensalidade do Ultrapasse, entre outros prêmios (MERCADO LIVRE, 2023).

Sempre que o usuário fizer compras no *Mercado Livre* ou pagamentos com *Mercado Pago* ele acumula pontos. Dentre as compras que acumulam pontos tem-se: compras de produtos novos, pagamentos com *Mercado Pago*: pagamento com cartão de débito ou crédito em loja, pagamentos de tributos e contas de consumo, recarga de celulares, recarga de bilhete único, compra de criptomoedas, pagamento das mensalidades do Seguro para Vida (MERCADO LIVRE, 2023). Na figura 8, observa-se um exemplo de como a plataforma Mercado Livre oferece descontos.

Figura 8- Exemplo descontos Mercado Livre

The screenshot displays the Mercado Livre website interface. At the top, there is a yellow navigation bar with the Mercado Livre logo, a search bar, and user account information (CATIA). Below the navigation bar, the main content area is titled "Cupons" (Coupons). A search bar for coupon codes is visible, along with a link to "Como usar cupons" (How to use coupons). The coupons are arranged in a grid of 5 rows and 3 columns. Each coupon card includes an icon, a title, a description of the discount, a minimum purchase amount, a maximum limit, an expiration date, and a "Eu quero!" (I want!) button.

Coupon Title	Minimum Purchase	Maximum Limit	Expiration Date
5% OFF Loja Iplace	R\$ 299	R\$ 100	Vence 12 de junho
10% OFF em Itens Casillero	Sem compra mínima	R\$ 50	Vence 30 de junho
R\$ 20 OFF em Loungerie	R\$ 129	R\$ 20	Vence 30 de junho
5% OFF LIVROS	R\$ 99	R\$ 15	Vence 12 de junho
5% OFF Beleza Internacional	R\$ 100	R\$ 60	Vence 12 de junho
5% OFF Brinquedos Internac	R\$ 100	R\$ 60	Vence 12 de junho
5% OFF Moda Internacional	R\$ 100	R\$ 60	Vence 12 de junho
5% OFF Emcompre	R\$ 20	R\$ 10.000	Vence 30 de junho
5% OFF Beleza Profissional	R\$ 150	R\$ 50	Vence 16 de junho
10% OFF Emcompre	R\$ 20	R\$ 5.000	Vence 30 de junho
15% OFF Emcompre	R\$ 20	R\$ 5.000	Vence 30 de junho
10% OFF Brinde com o Moção	R\$ 149	R\$ 15	Vence 12 de junho
4% OFF	R\$ 500	R\$ 60	Vence 30 de junho
R\$ 30 OFF em Farm	R\$ 299	R\$ 30	Vence 30 de junho
R\$ 25 OFF em Moda Casual	R\$ 199	R\$ 25	Vence 30 de junho

Fonte: plataforma Mercado Livre (2023).

Na figura 9 é possível observar como é retratado o sistema de níveis da plataforma e como a pontuação do usuário é computada a partir das compras.

Figura 9- Nível na Plataforma Mercado Livre



Fonte: plataforma Mercado Livre (2023).

Pode-se citar que em relação a Gamificação, o *Mercado Livre* aplica algumas métricas conforme Tabela 15. Dentre elas, destaca-se: o sistema de pontos (o usuário ganha pontos por comprar produtos), feedback visual (inclui troféus e contagem de níveis), prêmios (trocados por entretenimento até frete grátis), tabelas de classificação (ranqueamento com base em pontos) e a personificação da plataforma por meio de avatares.

Tabela 15- Métricas Gamificação Mercado Livre

Métricas Gamificação Mercado Livre	
Pontos	O usuário ganha pontos por comprar produtos
Feedback visual	Inclui troféus e contagem de níveis;
Prêmios	O usuário pode trocar os pontos por entretenimento, seguro de vida, dinheiro e até frete grátis;
Tabelas de classificação	São expostas tabelas de classificação pelo login do usuário, que o ranqueiam com base em seus pontos;
Barras de progressão com números	Que mostram a evolução do usuário;
Avatares	Personificação da plataforma;
Distintivos	Que funcionam como recompensas, para a conclusão de unidades, o que gera uma emoção agradável no usuário.

Fonte: Autora (2023).

2.2.5.2 Case de Gamificação: Duolingo

Um dos potenciais da Gamificação é o de impulsionar a aprendizagem. Em um contexto de dispositivos móveis, pode-se observar como alguns aplicativos a utilizam. O *DuoLingo*, app de aprendizado de idiomas, premia o usuário por lições executadas. Além disso, gradualmente revela mais tarefas conforme o usuário ganha pontos. A partir disso, é possível desbloquear níveis mais altos de aprendizados e treino de habilidades na plataforma.

A Gamificação da plataforma, mantém os alunos motivados e, assim, ajuda-os a chegar ao seu objetivo mais confortavelmente. Criado por Luis von Ahn, o *DuoLingo* em apenas três anos de existência atraiu mais de 60 milhões de usuários, graças em parte ao uso extensivo da Gamificação (WERBACH, 2016).

Segundo Werbach (2016) conforme Tabela 16, o *DuoLingo* aplica desde sistema de pontos por meio de exercícios de linguagem completos, feedbacks visuais e auditivos conforme a conclusão de tarefas, expõe ranking de classificação dos usuários e possui até uma moeda própria para desabilitar aulas especiais.

Tabela 16 – Métricas Gamificação Duolingo

Métricas Gamificação Douolingo	
Pontos	O usuário ganha pontos por concluir com sucesso exercícios de linguagem.
Feedback visual	Inclui gráficos, mecanismos de pontuação com bônus, baús e corações.
Feedback auditivo	Um “zing” brilhante cada vez que você acerta uma resposta e um “bing bong” menos agradável se você errar.
Tabelas de classificação	São expostas tabelas de classificação, que ranqueiam o usuário com base em seus pontos ganhos e competições semanais.
Barras de progressão	Que mostram a evolução através de unidades de material e níveis.
Avatares	Não apenas para o aluno, mas para personificar a comunicação do site.
Distintivos	Que funcionam como recompensas, para a conclusão de unidades, o que gera uma emoção agradável no usuário.
Desafios	O usuário pode definir uma meta semanal para ganhar pontos.
Moeda própria	Uma moeda própria chamada lingot, que o usuário pode utilizar para comprar certos poderes no site, como o acesso a aulas especiais.

Fonte: Werbach (2016) adaptado pela autora.

O uso de iconografia e ranqueamento é constante na plataforma e pode ser visualizado conforme a conclusão de exercícios e lições especiais. Os feedbacks auditivos e visuais engajam o usuário a alcançar níveis mais altos e a cumprir as mais variadas lições propostas pelo aplicativo.

2.2.5.3 Case de Gamificação Waze

O *Waze* é um aplicativo de navegação e geolocalização. A plataforma também é um importante case de Gamificação, já que utiliza estratégias que levam os usuários a fornecer informações úteis sobre o trânsito ao app, o que faz com que os seus participantes sejam produtores de conteúdo dentro da plataforma e recebam recompensas pelas suas participações. Na Tabela 17 estão expostas algumas métricas de Gamificação encontradas no aplicativo.

Tabela 17- Métricas Gamificação Waze

Métricas Gamificação Waze	
Pontos	O usuário ganha pontos por fornecer informações para o aplicativo

Feedback visual	Inclui ícones de automóveis, tráfego intenso e troféus;
Tabelas de classificação	Ranking de usuários;
Avatares	Personificação do avatar do usuário na plataforma;
Motivação	Usuário quer fazer o bem, fazer parte da comunidade;

Fonte: Autora (2023).

O usuário do *Waze* pode alterar o seu avatar e aumentar sua posição no ranking, o que estimula uma maior interatividade digital entre os participantes. Informar e ajudar as pessoas também desperta a motivação no usuário de estar participando de algo maior e a sensação de contribuir com a vida das pessoas. É possível personificar o avatar na plataforma e observar as opiniões de outros usuários.

A partir da análise da fundamentação teórica, observou-se neste capítulo, como as estratégias de Gamificação, quando utilizadas nas plataformas de comércio eletrônico, podem ajudar a promover o engajamento e até a fidelidade do usuário. O designer de Gamificação tem um papel muito importante no relacionamento entre as empresas e os usuários e precisa relacionar os interesses de ambos para projetar as melhores soluções nas mais diversas plataformas, seja em: aplicativos, mídias sociais ou sites de comércio eletrônico.

Estudos mostram que a geração Y, ou geração do milênio é muito exigente quanto ao que consome e costuma experienciar as mais diversas marcas. Nesse sentido, os designers de Gamificação tem um importante papel, o de reinventarem as suas formas de interação com o usuário nas interfaces para as empresas sobressaírem-se frente a concorrência, a medida que crescem o número de lojas do varejo no comércio eletrônico. As empresas que não promoverem a motivação do usuário dificilmente serão acessadas novamente pelos Y.

Algumas estratégias identificadas na literatura podem ser utilizadas para promover a aproximação com o usuário, dentre elas: estabelecer uma conexão por meio de histórias, personalizar as interfaces e colocar o poder na mão do usuário para ele criar os seus próprios enredos, bonificar e premiar o usuário a partir do atingimento de alguns níveis estabelecidos nos jogos das plataformas, entre outros. A usabilidade jamais pode ser esquecida, afinal, uma plataforma que não é agradável aos olhos do usuário, em relação ao aspecto estético e não é fácil de usar não será acessada novamente.

Métodos como o *Octalysis*, criado por Yu-Kai Chou, que enfatizam a importância de envolver emocionalmente o usuário a partir de sentimentos de realização pessoal, influência e escassez podem auxiliar o designer a desenvolver projetos mais assertivos para as empresas e

usuários. A economia dos jogos deve estar alinhada com os objetivos dos usuários para oferecer recompensas adequadas aos jogadores sejam estes objetos tangíveis (recompensas em dinheiro, bônus, descontos) ou intangíveis (reconhecimento social, status). As empresas que aplicarem essas técnicas para melhorar o relacionamento com os clientes e possíveis novos clientes poderão obter destaque no ambiente do varejo online.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa. Descreve como ocorreu a seleção dos participantes do estudo, a partir de questionário pré-teste, a análise das entrevistas em profundidade e o detalhamento dos resultados pós-teste de usabilidade com as plataformas do varejo de Angeloni, Koerich e Havan, selecionadas para o estudo. Os questionários do roteiro pré-teste, da entrevista em profundidade e pós-teste foram elaborados com base na fundamentação teórica apresentada no capítulo 2.

A seguir, descrevem-se as etapas do procedimento metodológico, que contém o procedimento de teste com voluntários millenials (Pré-teste, Entrevista em Profundidade, Teste e Pós-teste), seguida por tabulação e interpretação dos resultados. Este projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisas Envolvendo Seres Humanos da Universidade do Estado de Santa Catarina (CEPSH/UDESC) por meio da Plataforma Brasil, em 20 de abril de 2023, com o parecer positivo em 12 de maio de 2023 (APÊNDICE A).

3.1 ETAPAS DO PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Na etapa de revisão bibliográfica foi realizado um estudo exploratório sobre design de interação, características do comércio eletrônico, usabilidade, Gamificação e público *millennial*, conforme Figura 10 – Diagrama Revisão Bibliográfica:

Figura 10 - Diagrama Revisão Bibliográfica

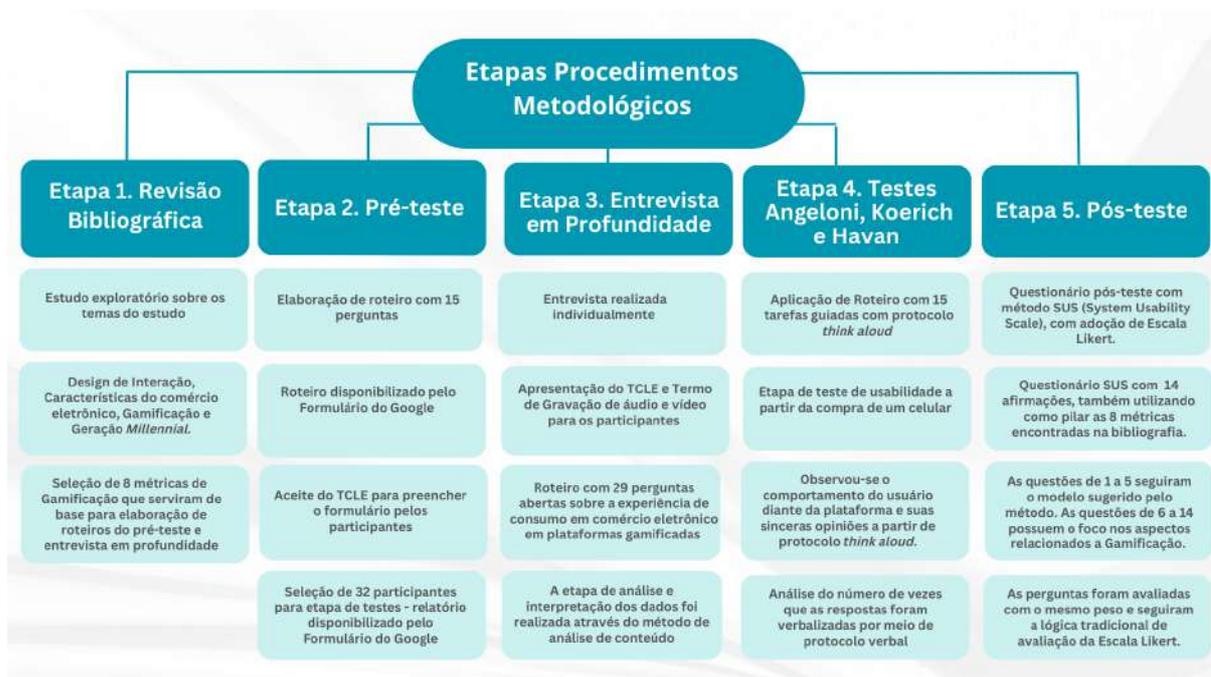


Fonte: autora (2023).

A etapa de pré-teste deu-se para a seleção da amostra para a etapa de testes. Na etapa qualitativa, realizada por meio de entrevista em profundidade, foi aplicado um roteiro composto por 29 perguntas elaborado a partir dos estudos bibliográficos. No pós teste os participantes foram instigados a expressar suas sinceras opiniões sobre os parâmetros da Gamificação pós uso das plataformas catarinenses das empresas Angeloni, Koerich e Havan.

Foram realizados dois testes piloto do estudo, um no mês de novembro de 2022 e outro no mês de março de 2023. O questionário pré-teste foi divulgado no mês de abril de 2023 e obteve a participação de 74 respondentes. A partir de seleção prévia, conforme critérios de inclusão e exclusão, expostos na pesquisa, foram selecionados 32 participantes para prosseguirem no estudo. A etapa de testes, foi realizada no mês de maio de 2023. A Figura 11- Diagrama Etapas Procedimentos Metodológicos, expõe todas as etapas dos procedimentos metodológicos adotados no estudo:

Figura 11- Diagrama Etapas Procedimentos Metodológicos



Fonte: autora (2023).

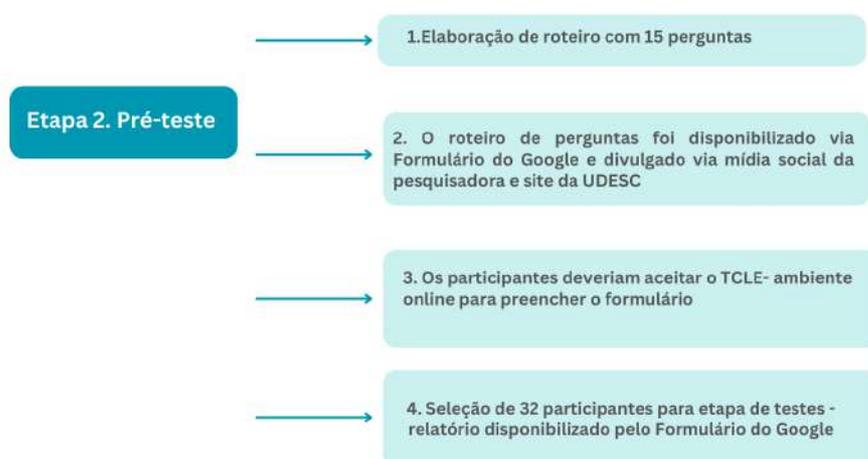
3.1.1 Pré-teste

No questionário pré-teste online, os participantes responderam o aceite do TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – APÊNDICE E) para participar da pesquisa no ambiente virtual e responderam ao questionário composto por 15 perguntas fechadas

(APÊNDICE A). O preenchimento aconteceu via formulário do Google, o Google Forms e o mesmo foi divulgado por meio das redes sociais, no período de 25 de abril a 5 de maio de 2023. O recrutamento dos participantes para esta etapa da pesquisa foi realizado pela plataforma *Instagram*, por meio de divulgação de arte convite com link, por notícia divulgada no portal da Universidade do Estado de Santa Catarina e divulgação direta presencial e via *Whatsapp* para colaboradores de empresas de Florianópolis, conforme Apêndice.

O resultado desta etapa foi disponibilizado pela própria plataforma Google Forms, que ofereceu o relatório completo com as respostas dos participantes (APÊNDICE K). Detalhes na Figura 12 - Diagrama Etapa Pré-teste, abaixo:

Figura 12- Diagrama Etapa Pré-teste



Fonte: autora (2023).

Desta forma, para seleção dos participantes para as próximas etapas foram adotados como critérios de inclusão e exclusão os seguintes pontos:

Critérios de inclusão:

- *Millennials*, com faixa etária entre 25 e 33 anos, ambos os sexos;
- Usuários de plataformas de comércio eletrônico.

Critério exclusão:

- Usuários com qualquer conhecimento ou experiência na área de desenvolvimento de sistemas, gamificação ou design. A fim de minimizar desvios de resultados relacionados a conhecimentos prévios sobre os pormenores do estudo.
- Usuários que demonstraram não ter experiências prévias de consumo em plataformas de e-commerce do varejo.

- Usuários que discordaram do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e/ou que se negaram a assiná-lo.

Como o foco da pesquisa está em investigar as experiências de consumo no comércio eletrônico da geração *millennial*, com idade compreendida entre 25 e 33 anos, os participantes que responderam ter outra idade, que correspondiam a amostra de 25 pessoas, foram automaticamente descartados. Um dos critérios de inclusão na pesquisa é a especificação de que nenhum usuário fosse designer ou especialista na área de Gamificação. Três respondentes assinalaram a opção positiva em relação ao questionamento e foram excluídos da amostra. Em relação ao acesso a plataformas de comércio eletrônico do varejo, apenas 1 *millennial* sinalizou que não acessa as plataformas e também foi excluído da etapa de testes.

Não foram considerados critérios relativos aos compostos socioeconômicos de classe social ou renda. A partir do questionário pré-teste de triagem da amostra, foram selecionados os usuários que participaram das próximas etapas da pesquisa: entrevista em profundidade, teste e pós teste. O tamanho da amostra para o teste de Gamificação com voluntários millenials foi determinado em 32 pessoas. São usuários não-especialistas em design ou Gamificação, que foram testados em sessões individuais.

3.1.2 Entrevista em profundidade

Durante o mês de maio de 2023 foram realizadas as 32 entrevistas individuais em profundidade com uma média de duração de 30 minutos de cada entrevista, totalizando 16h desta etapa. Os 32 usuários selecionados via questionário pré-teste, que cumpriam os critérios de inclusão e exclusão, foram convidados a participar da entrevista em profundidade de maneira individual. Hair Jr. et al. (2010) propõem um conjunto sequencial de etapas na condução de entrevistas em profundidade, que foi adotada como padrão neste estudo:

- a) entender as perguntas e problemas;
- b) criar um conjunto de perguntas;
- c) decidir sobre o ambiente para conduzir as entrevistas;
- d) selecionar e “filtrar” os respondentes por meio de critérios específicos;
- e) respondentes são recebidos ou recebem orientações para a entrevista e relaxam;
- f) conduzir a entrevista em profundidade;
- g) analisar as respostas do respondente e compilar os resultados.

As entrevistas em profundidade foram realizadas de maneira individual, com cada participante *millennial*. Para otimização do tempo, procurou-se agendar mais de cinco sessões de entrevista por data. Nesta etapa, inicialmente a moderadora realizou a leitura do TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), o consentimento para permissão de gravação de áudio e vídeo e a assinatura pelas partes (participante e pesquisador/moderador).

A entrevista em profundidade foi aplicada na sequência, a partir de roteiro com 29 perguntas abertas sobre consumo em plataformas de comércio eletrônico e Gamificação. O roteiro foi elaborado a partir de 8 métricas encontradas na bibliografia sobre Gamificação, como: a facilidade de uso (3 questões), o aspecto estético (3 questões), storytelling (3 questões), motivação (5 questões), satisfação (2 questões), reconhecimento social (5 questões), recompensa (3 questões) e conteúdo (4 questões). Na Tabela 18 é possível verificar as métricas e suas descrições correspondentes.

Tabela 18- Métricas de Gamificação e Descrições perguntas abertas

Métricas de Gamificação utilizadas para elaboração das perguntas abertas	Descrição da métrica
Facilidade de uso	<ul style="list-style-type: none"> - Interfaces de navegação adequadas; - Boa usabilidade; - Possibilidade de fazer compras rapidamente; - Uso de ícones; - Capacidade de encontrar os produtos rapidamente; - Carregamento rápido da página; - Boa usabilidade no desktop e mobile;
Aspecto Estético	<ul style="list-style-type: none"> - Design com gráficos de alta qualidade; - As cores do e-commerce devem despertar a lembrança da marca; - Cores que combinem com o ambiente do e-commerce; - Fotos e vídeos dos produtos; - Ambiente do jogo;
Storytelling	<ul style="list-style-type: none"> - Criar histórias de identificação com a marca; - Permitir que o usuário crie suas próprias narrativas; - Incentivar o usuário a descobrir e aprender com as narrativas;
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> - Estímulo a motivação intrínseca: despertar o interesse genuíno do usuário; - Relacionamento duradouro com a marca; - Vontade de acessar a plataforma novamente; - Vendas cruzadas – para demonstrar outros produtos relacionados;
Reconhecimento social	<ul style="list-style-type: none"> - Ranqueamento do usuário na plataforma/ comparativo com usuários; - Valorização do usuário pela marca de maneira personalizada (envio de vantagens); - Classificações/avaliações de produtos por parte dos consumidores;

	<ul style="list-style-type: none"> - Exposição das vantagens adquiridas pelo usuário; - Possibilidade de criação de um avatar personalizado dentro dos jogos;
Recompensa	<ul style="list-style-type: none"> - Qualquer tipo de vantagem oferecida ao usuário: cupons de desconto, troféus, medalhas, viagens, premiações em dinheiro; - Presença de elementos de gamificação como: pontos, crachás e dinâmicas;
Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - Exposição de informações sobre os produtos e jogos – fotos, vídeos, regras, redes sociais; - Contato com a plataforma: chats ao vivo, WhatsApp, redes sociais; - Uso de marketing de conteúdo com publicação de artigos no site; - Investimento em influencers;
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> - Interface atrativa e que garante boa usabilidade durante todo o jogo e processo de compra; - Despertar no usuário a vontade de acessar a plataforma novamente / jogar novamente;

Fonte: elaborado pela autora

Segundo Hair Jr. Et al. (2010), a entrevista em profundidade envolve um entrevistador treinado que usa perguntas de sondagem para suscitar informações mais detalhadas sobre um tema. Quanto mais o indivíduo falar, maior sua probabilidade de revelar atitudes, motivos, emoções e comportamentos. É sugerido que sejam feitos questionamentos informais antes da realização das perguntas foco do estudo, propiciando ao entrevistado uma descontração inicial, porém, direcionada ao tema a ser explorado no trabalho (KING E HORROCKS, 2010). O participante deve sentir-se o mais relaxado possível e com um forte compromisso de relatar a sua autêntica percepção. (KOTLER e KELLER, 2006). Na Figura 13 é possível verificar as etapas da entrevista em profundidade:

Figura 13 - Diagrama Entrevista em Profundidade



Fonte: autora (2023).

A relação das perguntas do roteiro da entrevista em profundidade com as métricas encontradas na bibliografia está exposta conforme a Tabela 19:

Tabela 19- Roteiro Entrevista em Profundidade

Métrica	Questões moderador
Motivação	P.1 – Já participou de algum jogo em que ganhava pontos e vantagens? Comente. P.2 – Quando você decidiu comprar online, o que foi motivador? P.3 – O que leva você a participar de jogos em comércio eletrônico? P.4 – Ao participar de algum jogo em plataformas de comércio eletrônico qual sentimento você tem? P.5 – Tem algum produto que você sempre consome online? Ou o que é mais atrativo na sua busca?
Reconhecimento social	P.6- É motivacional para você quando a empresa tem algum mascote? P.7- Você considera importante saber a pontuação de outros usuários? P.8- Você acha importante ver o seu nome em destaque em detrimento de outros nomes? Um quadro de líderes, por exemplo. P.9- Você normalmente indica para amigos/familiares, ofertas e novidades do que consome? P.10- Você compartilharia nas suas redes sociais as suas vantagens?
Facilidade de uso	P.11- Você enfrentou algum problema ao utilizar algum site? O que você teve mais dificuldade? P.12- Acessa mais pelo computador ou celular? P.13- Você costuma baixar aplicativos das empresas?
Aspecto estético	P.14- Do ponto de vista estético de um site, o que você considera importante? P.15- Você gosta de receber ícones de pontos ou troféus quando ganha algo das marcas? P.16- Você considera as imagens/o audiovisual importantes para obter informações sobre um produto?
Recompensa	P.17- Você tem identificação com os mascotes das marcas? P.18- Você gosta de receber ofertas de descontos? P.19- Qual recompensa você considera satisfatória em uma plataforma de varejo?
Conteúdo	P.20- Você costuma ler as regras dos jogos que participa? P.21- Você acredita ser importante ter textos com as avaliações de outros usuários nas plataformas? P.22- Você considera importante ter vídeos por parte da empresa explicando sobre os produtos? P.23- Você considera importante ter chats ao vivo para interagir com a empresa?
Storytelling	P.24- Você costuma comprar algum produto do varejo por saber sobre a história da empresa e sua representatividade? P.25- Se sim, o que você considera importante? P.26- Você leva em conta esses atributos ao comprar o produto.
Satisfação	P.27- Você costuma a efetuar a compra do produto com boleto, pix, cartão. O que prefere? P.28- Você se lembra de alguma plataforma de gamificação de comércio eletrônico que seja referência/modelo para você, mesmo que não tenha participado de nenhum jogo. P.29- Em resumo, na sua opinião, quais os principais atributos que um site de comércio eletrônico gamificado do varejo deveria ter para tornar-se atrativo?

Fonte: elaborada pela autora, 2023.

A pesquisadora procurou expressar-se de maneira amistosa, com o intuito de deixar os participantes à vontade para falarem as suas opiniões de maneira espontânea. A etapa de transcrição, análise e interpretação dos dados da entrevista em profundidade foi realizada através do método de análise de conteúdo. Este método trabalha a palavra, a prática da língua realizada por emissores identificáveis e procura conhecer o que está por trás das palavras sobre as quais se apoiam (BARDIN, 2007). A análise de conteúdo não restringe-se unicamente às palavras expressas diretamente, mas também as que estão subentendidas no discurso de um respondente (PERRIEN; CHÉRON; ZINS, 1984; BARDIN, 2007).

Os dados apresentam-se sob a forma de um texto ou de um conjunto de textos, ao invés de dados ou valores quantitativos (LAGARDE, 1995). Neste estudo, para transcrição das respostas das entrevistas em profundidade, teve-se como foco analisar o conteúdo de cada resposta individual de cada usuário, separando-as de acordo com a seguinte Tabela 20:

Tabela 20- Esquema para Análise

Número de participantes	Pergunta / Tema	Respostas similares	Respostas diferentes
-------------------------	-----------------	---------------------	----------------------

Fonte: elaborado pela autora

Depois de identificadas as respostas similares e diferentes e categorizadas de acordo com o número do participante, as informações foram transcritas e confrontadas com a bibliografia abordada neste estudo. Também foram compilados os dados de acordo com as respostas padrão e similares e quantificadas de acordo com o número de participantes que responderam ao estudo.

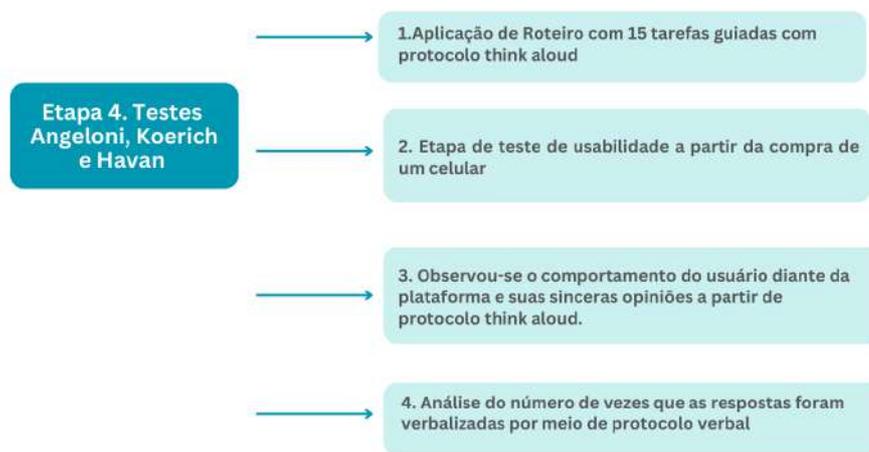
3.1.3 Etapa de Teste - Plataformas Angeloni, Koerich e Havan

A etapa de teste de usabilidade, com foco na experiência e comportamento do usuário, foi realizada a partir de 15 tarefas guiadas por roteiro com aplicação de protocolo *think aloud*. A definição de tarefas a serem realizadas pelos usuários é um fator importante no planejamento de testes (PREECE, ROGERS e SHARP, 2007). Nielsen e Loranger (2007) conceituam a usabilidade como um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo, a rapidez com que usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo e o quanto gostam de utilizá-la (NIELSEN e LORANGER, 2007). Nos testes, o papel dos participantes foi o de acessar os sites das empresas catarinenses Angeloni, Havan e Koerich, um de cada vez e a partir de roteiro guiado pela moderadora,

efetuar a compra de um produto muito buscado nas plataformas de comércio eletrônico, o celular.

Mais do que fazer com o que o usuário encontrasse o produto e pedir para ele analisar a interface da plataforma, buscou-se como fator principal observar o comportamento do usuário diante da plataforma e suas sinceras opiniões a partir de protocolo *think aloud*. Um tipo de protocolo verbal obtido pela verbalização simultânea não-estruturada durante a execução de uma determinada tarefa, na qual é solicitado aos pesquisados que manifestem em voz alta seus pensamentos, sem interpretá-los (ERICSSON e SIMON, 1993). Utilizou-se roteiro com perguntas abertas nesta etapa. As perguntas abertas permitem que o entrevistado expresse sua opinião mais livremente (LAS CASAS, 2001). A Figura 14 - Diagrama Testes expõe as etapas adotadas:

Figura 14 - Diagrama Testes Angeloni, Koerich e Havan



Fonte: autora (2023).

O roteiro de tarefas, também relacionado com as métricas encontradas na bibliografia deste estudo, está exposto conforme a Tabela 21 abaixo e o passo a passo seguido pelo usuário está detalhado no Apêndice L:

Tabela 21- Roteiro de Tarefas e Métricas

Métrica	Roteiro de Tarefas
Facilidade de uso	P.1 – Acesse a página www.angeloni.com.br / www.koerich.com.br / www.havan.com.br
Facilidade de uso	P.2- Clique na aba de pesquisa/de busca e digite Celular Smartphone Samsung Galaxy A03S 64 GB.
Facilidade de uso	P.3- Clique na lupa para procurar.
Facilidade de uso	P.4- Agora clique no produto.
Aspecto estético	P.5- Observe como o produto está retratado nas imagens.

Storytelling	P.6- Observe como as informações sobre o produto estão retratadas.
Recompensa	P.7- Você percebeu alguma vantagem relacionada a esse produto?
Recompensa	P.8- Você percebe que é um site que oferece vantagens ao usuário?
Recompensa	P.9- Identifique se há algum tipo de reconhecimento do usuário.
Conteúdo	P.10- Observe se existe alguma forma de contato com o site.
Motivação	P.11- O site utiliza algum tipo de mascote?
Motivação	P.12- O que levaria você a consumir em uma plataforma como essa?
Motivação	P.13- Por que você optaria por comprar nesta plataforma?
Satisfação	P.14- Como você sentiu-se em relação ao uso da plataforma?
Facilidade de uso	P.15- Já estamos finalizando nosso teste, então você pode navegar livremente por todas as páginas do site que desejar.

Fonte: elaborado pela autora

O teste seguiu a ordem: primeiro foi avaliada a plataforma Angeloni, depois a plataforma Havan e depois o site do Koerich.

O Angeloni é uma empresa familiar que foi fundada em maio de 1958, pelos irmãos Antenor e Arnaldo, em Criciúma, Santa Catarina. A rede de supermercados é reconhecida como a segunda maior de Santa Catarina, a quinta maior da região sul e a décima nona do Brasil (ANGELONI, 2023). A marca possui um plano de benefícios atrativo e parceria com cartões de crédito, alternativa interessante para quem gosta de prêmios e recompensas variadas. O participante ainda conta com uma série de possibilidades para acumular moedas, fazendo compras dentro e fora da empresa (CARNEIRO, 2020). Na Figura 15 abaixo é possível verificar o print da plataforma de comércio eletrônico do Angeloni.

Figura 15: Comércio Eletrônico Angeloni



Fonte: Angeloni (2023) print da autora.

O nome Havan surgiu da união dos nomes de seus sócios: Luciano Hang e Vanderlei, antigo sócio da empresa. A primeira loja foi inaugurada em 1986, em Brusque, Santa Catarina. Atualmente, a Havan possui centenas de megalojas em todo o Brasil e um atendimento digital focado no cliente com grande investimento em inovação, seja pela forma de pagamento por biometria facial, aplicativo exclusivo, retira e compra fácil e vendas pelo *Whatsapp*. Segundo a empresa, são mais de 350 mil itens disponíveis para venda no site. Verifica-se também que a empresa passou a investir em inteligência artificial para análise de crédito dos seus compradores. A partir deste sistema de crédito a Havan libera quase 100% dos cadastros automaticamente sem depender de uma análise (HAVAN, 2023). Na Figura 16 verifica-se a plataforma de comércio eletrônico da Havan.

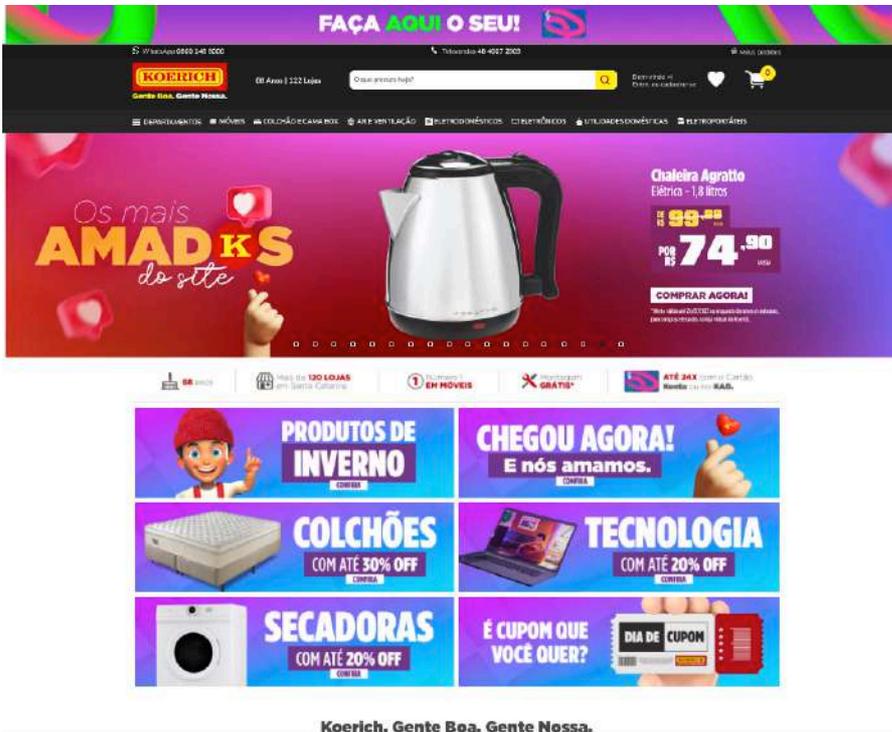
Figura 16: Comércio Eletrônico Havan



Fonte: Havan (2023) print da autora.

A história da empresa Koerich começou em 1955, com a inauguração da primeira loja de móveis e eletrodomésticos. Trata-se de uma empresa familiar, que apostou na diversificação de mercado: supermercados, revenda de automóveis e motos, consórcio, construção civil e também em empreendimentos imobiliários. As lojas Koerich têm o foco na experiência do consumidor. A empresa também investe em megalojas, onde o cliente encontra um mix ampliado, com produtos distribuídos por linhas de consumo. Hoje, são mais de 120 lojas no estado, além dos canais online de vendas. O Koerich também mantém um departamento exclusivo para o atendimento ao cliente, o SAK, que tem como intuito aprimorar a experiência de compra, desde o primeiro contato até o serviço de pós-venda (KOERICH, 2023). Na Figura 17, verifica-se o print da plataforma de comércio eletrônico da empresa Koerich.

Figura 17: Comércio Eletrônico Koerich



Fonte: Koerich (2023) print da autora.

As tarefas estavam totalmente interligadas em relação aos objetivos desta pesquisa. A seguir serão apresentados os procedimentos para coleta e análise de protocolos verbais para rastreamento de processos. Embora alguns desses procedimentos sejam mais generalistas, esse trabalho enfatiza o *think aloud*, que segundo Ranyard e Svenson (2011), indicam que a tarefa não deve ser extremamente complexa, para não utilizar toda a capacidade de memória dos participantes, nem tão simples que dispare processos automatizados.

É importante definir de que forma a verbalização será solicitada e como serão feitas as intervenções durante a coleta. Newell e Simon (1972) sugerem que os protocolos sejam segmentados em frases curtas, para então serem classificados de acordo com o processo cognitivo realizado. Neste caso, o processo de pontuação, diz respeito a pontuar as frequências de certos itens chave de interesse. Quando os protocolos são investigados por declaração, precisam ser divididos, o que permite uma análise mais detalhada (Harte et al., 1994).

A utilização do protocolo verbal para coleta de dados pressupõe uma série de precauções que o pesquisador deve tomar. De acordo com Ericsson e Simon (1993), os dados devem ser trabalhados com precisão para proteger a integridade dos processos que eles representam. Van Someren et al. (1994) orienta que a sessão da pesquisa é usualmente gravada, ao final das sessões, as gravações deverão ser transcritas de modo mais autêntico possível e depois realizado o processo de segmentação dos protocolos. Neste estudo as respostas foram codificadas utilizando o esquema da Tabela 22. Após a transcrição dos dados, os mesmos foram confrontados com a bibliografia do estudo.

Tabela 22- Análise Verbalização

Angeloni Havan Koerich	Verbalização	Número de vezes que foi verbalizado
Temas definidos conforme roteiro pré-estabelecido	Frases expressadas pelos participantes da pesquisa	1, 2, 3...

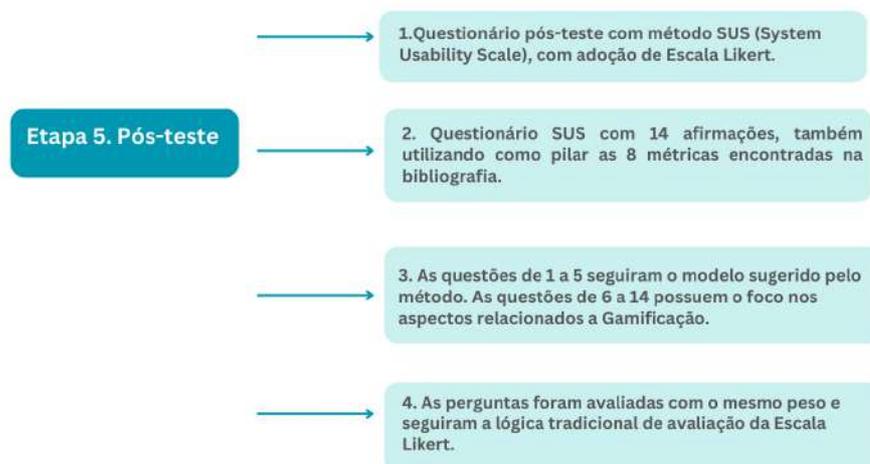
Fonte: elaborado pela autora

Pesquisas mostram que usuários expostos a plataformas e marcas que despertam o seu interesse demonstram um maior comportamento motivacional em relação ao site. Estes usuários tem menos ansiedade, maior percepção da auto eficácia da plataforma e tem mais atitudes positivas frente ao software (WALKER; PRYTHERCH, 2008). Por isso, buscar compreender se existe essa resposta emocional positiva em relação a Gamificação do site é tão importante.

3.1.4 Pós teste

Após a execução das tarefas, buscou-se a avaliação do comportamento do usuário em relação aos sites selecionados para a pesquisa. Para alcançar um maior aprofundamento com as análises, foi aplicado um questionário pós-teste que adotou o método SUS (*System Usability Scale*), utilizado para avaliação de interfaces, com adoção de Escala *Likert*. O método SUS (*System Usability Scale*) foi criado por John Brooke, em 1986 e pode ser usado para avaliar produtos, serviços, hardware, *software*, *websites*, aplicações e qualquer outra interface (TEIXEIRA, 2015). Na Figura 18, apresenta-se as etapas pós-teste:

Figura 18 - Diagrama Pós-teste



Fonte: autora (2023).

O questionário SUS consistiu na aplicação de 14 afirmações, também utilizando como pilar as 8 métricas encontradas na bibliografia e já expostas neste estudo. As questões de 1 a 5 seguiram o modelo sugerido pelo método. Já as questões de 6 a 14 foram adicionadas pela pesquisadora com o objetivo de acrescentar os aspectos relacionados a Gamificação que não são contemplados pelo método. Para cada uma delas, o usuário respondeu em uma escala de concordância (*Likert*) de um (1) a cinco (5), onde um (1) significa Discordo Completamente e cinco (5) significa Concordo Completamente. É possível relacionar cada pergunta do questionário com as métricas de Gamificação encontradas na literatura conforme Tabela 23 abaixo:

Tabela 23- Pós teste e Métricas

Número da pergunta	Métrica	Pergunta
P.1	Facilidade de uso	Eu acho que gostaria de usar esse site com frequência.
P.2	Facilidade de uso	Eu achei o site complexo.
P.3	Facilidade de uso	Eu achei o site fácil de usar.
P.4	Facilidade de uso	Eu acho que precisaria de ajuda de uma pessoa com conhecimentos técnicos para usar o site.
P.5	Facilidade de uso	Eu acho que as várias funções do site estão muito bem integradas.
P.6	Aspecto estético	Eu considero a parte estética (cores, gráficos, ícones) do site muito atrativa.
P.7	Conteúdo	Eu considero que o conteúdo do site contém as informações pertinentes e aprofundadas sobre o produto.
P.8	Recompensa	Eu achei que o site oferece vantagens aos usuários, como descontos ou recompensas.
P.9	Conteúdo	Eu achei que o site interage bem com o usuário.
P.10	Motivação	Eu achei divertido navegar no site.
P.11	Motivação	Eu me senti motivado a entrar no site e comprar

		novamente.
P.12	Storytelling	Eu achei que a empresa contou bem a história da sua marca.
P.13	Motivação	Eu me senti motivado a participar mais da empresa ao navegar no site.
P.14	Satisfação	Eu me senti satisfeito ao navegar no site.

Fonte: elaborado pela autora

Os questionamentos objetivaram compreender a interação entre o usuário e o sistema, buscando validar a Gamificação dos sites analisados e aprofundar as análises sobre o tema.

3.1.5 Sobre o Procedimento do Método Aplicado

Para análise das respostas dos usuários no questionário pós teste, optou-se por não seguir o cálculo de índice do padrão SUS. Desta forma todas as perguntas foram avaliadas com o mesmo peso e por isso, seguiram a lógica tradicional de avaliação da Escala *Likert*, quanto mais próxima do número 1 estivesse a pontuação atribuída pelo participante, maior o indicativo inadequado do questionamento sobre Gamificação e quanto mais próxima do número 5 estivesse a pontuação atribuída pelo usuário⁴, maior o indicativo positivo.

3.1.6 Armazenamento dos Dados

As informações coletadas nas etapas da pesquisa foram armazenadas e tratadas em pastas virtuais no computador da pesquisadora. Após período legal de cinco anos, a partir do término da pesquisa, conforme previsto pela Resolução Federal N° 510/2016, os arquivos, localizados em pasta única, serão destinados para a lixeira e excluídos totalmente sem acesso a cópias.

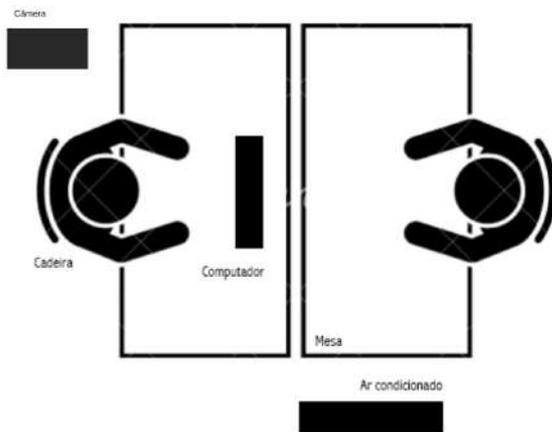
3.1.7 Ambiente de Testes

Na realização da etapa de testes fez-se necessária a utilização de um computador e um celular com acesso a internet para acesso aos sites utilizados. A sala que recebeu os participantes é ventilada, com temperatura controlada e possui infraestrutura de mesas e cadeiras, ergonomicamente projetadas. A pesquisadora anotou a resposta de cada usuário em sessão individual enquanto o entrevistava, havendo também a gravação da sessão. Na Figura

⁴ Todas as respostas dos participantes foram transcritas para uma planilha Excel-cujos dados foram transformados em gráfico na plataforma Google para a visualização dos resultados.

15, observa-se a disposição do ambiente de teste, no qual a moderadora explicou sobre o termo de livre consentimento antes de iniciar os testes.

Figura 19- Ilustração sala



Fonte: autora (2023)

Nesta etapa da entrevista em profundidade as respostas dos usuários foram categorizadas em respostas similares e diferentes, conforme exposto na metodologia. Depois, foram analisadas as respostas do protocolo *think aloud*, expostas durante o teste de usabilidade e transcritas conforme os temas e as verbalizações.

A análise qualitativa dos dados envolveu: a categorização dos padrões de resposta, cruzamento de dados e comparação com a bibliografia da área. Após esta revisão, iniciou-se a tabulação dos dados do questionário SUS (*System Usability Scale*), seguindo a ordem de analisar primeiro a plataforma do Angeloni, depois da Havan e por último a plataforma do Koerich. A partir disso, o participante teve que atribuir uma nota para cada uma das plataformas. A partir deste ponto seguiram-se a análise dos resultados conforme capítulo a seguir.

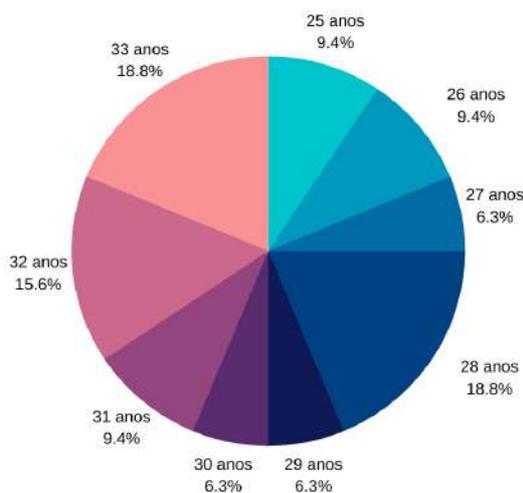
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados do questionário pré-teste, entrevista em profundidade e resultados do pós teste. As respostas foram exibidas em gráficos e transcritas conforme as respostas espontâneas dos usuários durante a entrevista em profundidade.

4.1 RESULTADOS DO PRÉ-TESTE

O questionário pré-teste foi respondido por 74 pessoas com idades compreendidas entre 20 e 74 anos. O número de participantes da faixa etária selecionada para a pesquisa, 25- 33 anos, foi o de 49 pessoas. Foram questionadas informações principais para prosseguirem para as próximas etapas do estudo, como: se designer ou especialista em Gamificação (sendo um critério de exclusão) e se os usuários utilizavam plataformas de comércio eletrônico. A partir de seleção prévia, 45 indivíduos cumpriram todos os critérios para inclusão. Destes 45 indivíduos, 32 sinalizaram que participariam da etapa 2 no final do questionário e 13 responderam que não prosseguiriam no estudo. O número de participantes conforme faixa etária está exposto conforme o gráfico 7 e corresponde a: 3 pessoas (9.4%) com 25 anos, 3 pessoas (9.4%) com 26 anos, 2 pessoas (6.3%) com 27 anos, 6 pessoas (18.8%) com 28 anos, 2 pessoas (6.3%), com 29 anos, 2 pessoas (6.3%) com 30 anos, 3 pessoas (9.4%) com 31 anos, 5 pessoas (15.6%) com 32 anos e 6 pessoas (18.8%) com 33 anos.

Gráfico 7 - Número de participantes de acordo com a faixa etária 25-33 anos selecionados para etapa 2

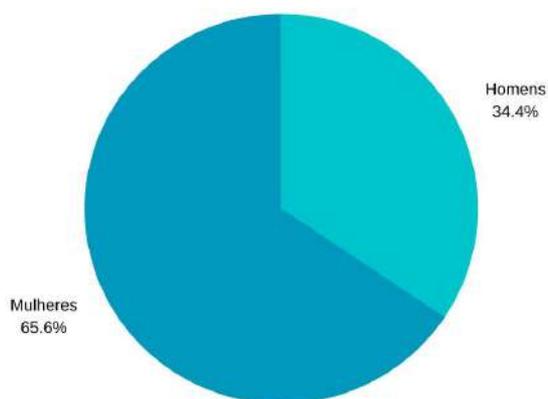


Fonte: elaborado pela autora

Em relação ao gênero de identificação, Gráfico 8, 21 são mulheres (65,6%) e 11 são

homens (34,4%), nenhum participante assinalou a opção “Outro” em relação ao sexo.

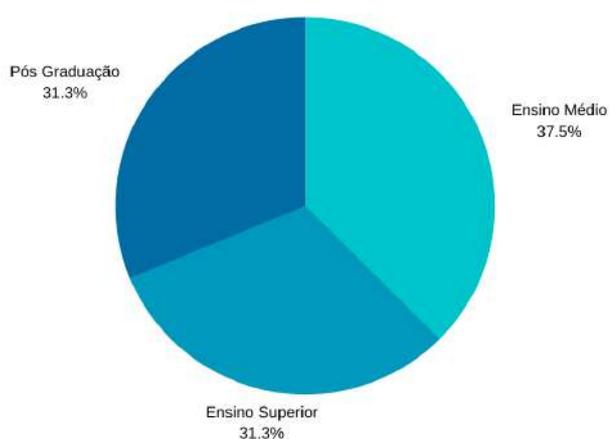
Gráfico 8 - Sexo que identificam-se



Fonte: elaborado pela autora

A escolaridade da amostra, Gráfico 9, mostrou que o grupo é bem heterogêneo em relação a formação educacional, sendo que: 12 (37,5%) possuem Ensino Médio, 10 (31,3%) possuem Ensino Superior e 10 (31,3%) possuem Pós-graduação.

Gráfico 9- Perfil escolaridade dos participantes

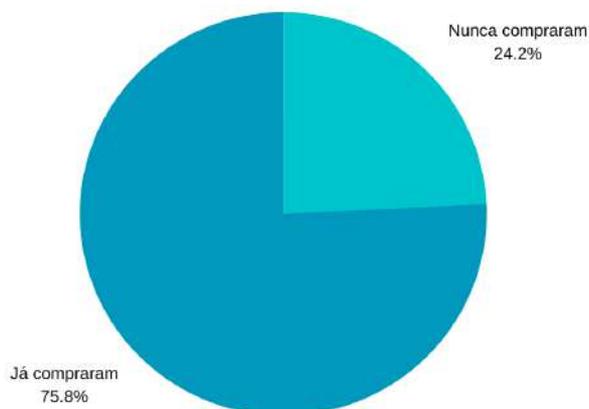


Fonte: elaborado pela autora

Em relação a comprar eletrônicos em sites do varejo, Gráfico 10, 8 (24,2%) pessoas responderam que nunca compraram este tipo de produto em plataformas de comércio

eletrônico e 25 (75.8%) pessoas responderam que já compraram.

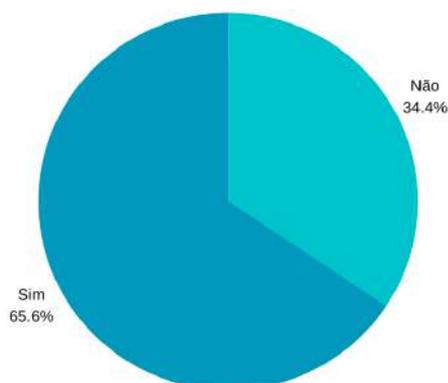
Gráfico 10 – Compra eletrônicos site do varejo



Fonte: elaborado pela autora

Além da seleção da amostra, os questionamentos do pré-teste tinham como objetivo entender a relação do consumidor com o seu consumo em comércio eletrônico. No quesito “cadastrar-se para participar de promoções”, Gráfico 11, e “ganhar descontos em plataformas de e-commerce”, 21 (65.6%) pessoas responderam que “sim, costumam cadastrar-se” e 11 (34.4%) não.

Gráfico 11- Cadastro participação promoções

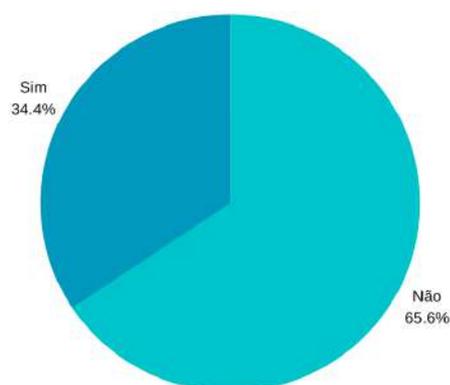


Fonte: elaborado pela autora

Em relação a ranqueamento de usuário em pontuações, Gráfico 12, os dados são

diferentes, pois 21 (65.6%) relataram que não participam de nenhum tipo de ranqueamento e 11 (34.4%) relataram que sim.

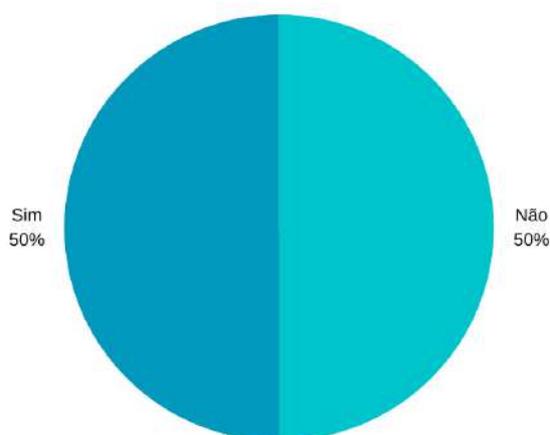
Gráfico 12 – Participação em ranqueamento



Fonte: elaborado pela autora

Para 100% dos respondentes faz diferença uma página de comércio eletrônico que seja atrativa do ponto de vista visual. 100% também compram produtos em sites, aplicativos, shopping virtual ou redes sociais. Quando o assunto é a participação em jogos online para ganhar premiações de acordo com as compras, o público ficou dividido, 16 (50%) responderam que gostam de participar e 16 (50%) responderam que não gostam, conforme Gráfico 13.

Gráfico 13 – Participação em jogos



Fonte: elaborado pela autora

As respostas do pré-teste, relacionadas a participação em ranqueamento do usuário, participação nos jogos e as plataformas que os usuários normalmente utilizam para compra já apontaram alguns dados relevantes sobre o consumo dos *millennials*, como: a participação em jogos, o cadastro em promoções e a compra em sites do varejo, que foram aprofundados na entrevista em profundidade.

4.2 ANÁLISE ENTREVISTA INDIVIDUAL EM PROFUNDIDADE

Cada abordagem foi precedida pela apresentação pessoal da pesquisadora, do propósito da pesquisa e assinatura dos termos de consentimento livre e esclarecido e gravação da pesquisa. Não houve nenhuma recusa por parte dos participantes em participar desta etapa.

A partir das transcrições das entrevistas, a pesquisa encaminhou-se para a análise dos dados e apresentação dos resultados desta etapa. A fase de coleta de dados demonstrou-se bastante satisfatória e contou com a participação efetiva dos *millennials* com respostas profundas e com o compartilhamento de experiências diversas em relação ao consumo em plataformas de Gamificação do comércio eletrônico. Conforme exposto na revisão bibliográfica, a Gamificação é uma palavra que tornou-se sinônimo de recompensa, com o intuito de envolver o usuário a ganhar vantagens. Baseado neste conceito, a primeira pergunta da entrevista abordou a **participação do usuário em jogos para ganhar pontos e vantagens**. Os usuários 21 e 23 expuseram: U21“*Adoro ganhar pontos quando faço compra online no supermercado. Se tu passa o teu cartão, ganha pontos. Sempre usava pontos da*

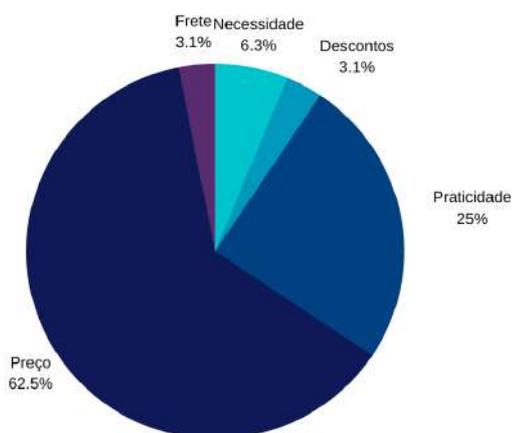
livraria Cultura e Submarino ganhava vantagens como entregas mais rápidas” e U23 “Motiva principalmente se é algum produto que estou procurando e oferecem vantagens”.

Para o usuário 20 é vantajoso comprar por sistemas de pontos: U20 *“Tudo que me dá pontos eu dou preferência na hora da compra, às vezes é até mais caro. Programa de companhia aérea, posto de combustível. Hoje, por exemplo, compro tudo via plataforma da Azul, para pontuar mais, a plataforma da Dafiti pontua na Azul também”.* Há quem prefira adquirir artigos para o lar, como o usuário 26: *“Compro coisas para casa, sempre online, máquina de lavar, eletrodomésticos. Dá vantagens”.*

Uma plataforma muito citada nas entrevistas foi a chinesa *Shein*, conforme exposto pela usuária 32, U32 *“Hoje eu compro muito pela Shein e eles tem um sistema de pontos que dá desconto, às vezes eu tenho super desconto em um produto que já está barato. Nas lojas físicas, sinto que os descontos nunca são muito bem divulgados. Participo na farmácia online também compro cosméticos, remédios, produtos de higiene pessoal e eles tem um sistema de pontos que acumulo”.* A usuária 24 demonstrou ficar surpresa ao ver as vantagens de ter comprado um óculos: U24 *“Comprei e ganhei um cupom de desconto numa plataforma de óculos – 99 óculos. Plataforma era bem atrativa sem valor adicional, veio a lente e tudo”.*

O usuário 1 ressaltou a importância das empresas terem as regras claras expostas em suas plataformas: U1 *“O consumidor não pode ter a impressão que o produto é mais caro e o desconto é fake. O consumidor tem que ver a vantagem”.* Já é comprovado que as empresas que conseguem relacionar-se com o usuário de maneira transparente, estabelecem mais fidelidade e conexão, o que gera mais motivação. Em relação ao que é **motivador na compra online** as respostas foram muito similares e o preço foi apontado por 20 (62.5%) participantes da pesquisa como um fator determinante para as compras, em segundo lugar ficou a praticidade de receber o produto em casa- citado por 8 (25%) participantes, a necessidade por 2 (6.3%) pessoas, os descontos por 1 (3.1%) pessoa e frete grátis também por 1 (3.1%) pessoa, conforme Gráfico 14.

Gráfico 14- Resultados Motivação Compra Online



Fonte: elaborado pela autora

Isso nos mostra, conforme apontou a bibliografia, a pouca fidelidade da geração *millennial* com as marcas, sendo que a maioria dos usuários informou pesquisar muito antes de comprar e estabelecer relacionamentos com base em descontos e ofertas. Para o usuário 28: U28 “*É o preço, que motiva. Facilidade de comprar, em vários lugares e conseguir um preço melhor*” e o usuário 26 ressalta: U26 “*Preço é motivador. Normalmente pesquiso no Google o melhor e compro*”.

A praticidade de receber os produtos em casa também foi citada pelos participantes. Muitas pessoas passaram por uma mudança de hábito em relação ao consumo em 2020, a relação com o lar foi ressignificada e trouxe consequências positivas para o e-commerce. Para os usuários: U32 “*A compra online tem a facilidade de tudo o que tu quer num clique. Minha experiência em lojas físicas não tem sido agradável*”, U18 “*Comprar online é a facilidade de não precisar se deslocar e isso importa mais do que o preço*” e U21 “*O site Zalando eu adoro, porque tem o sistema que tu compra, prova e depois paga – roupa, sapato e bolsa prefiro comprar lá porque tem esse joguinho online e presencial. Recebe em casa o produto*”. A variedade da possibilidade de analisar todos os concorrentes e produtos também é motivador para a usuária 9: U9 “*Variedade me motiva a comprar online, olhar as marcas, diferentes estilos, variedade de preço, poder pesquisar melhor o preço*”.

As respostas foram diversas em relação ao que leva os usuários a **participar de jogos em comércio eletrônico**. Desde programas especiais de passagens aérea, a possibilidade de ganhar brindes, dinheiro e até a interação com as plataformas. O usuário 1 afirmou: U1 “*Sempre busco programas de passagens aéreas, gosto de olhar, adoro passagem barata de preferência*”, U5 “*Se fizer check in todos os dias no aplicativo da Shein, ganha pontos nas compras*” e U16 “*Gosto de desconto, gosto muito do aplicativo do Mercado Livre, compro*

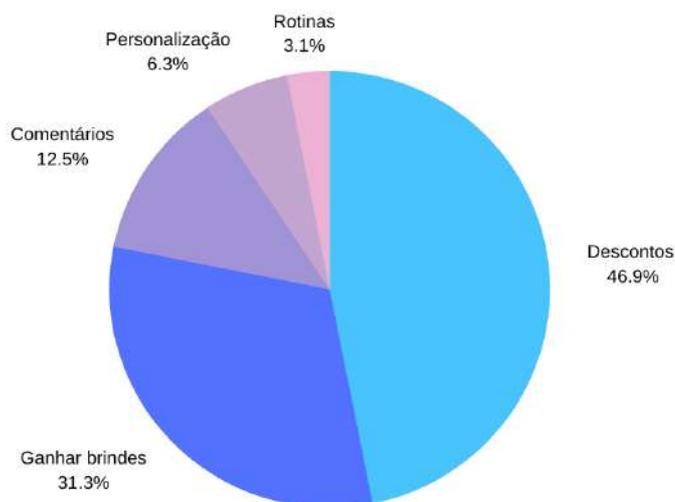
bastante". Alguns usuários preferem a interação e benefícios em forma de produtos físicos: U21 *"Eu tinha um joguinho, enviado pelo whatsapp que dava um retorno em dinheiro pra gente. Me dava R\$ 3,00 conforme eu indicava as pessoas"* e U6 *"A possibilidade de ganhar brindes"*. E outros são motivados pela comunidade, como a usuária 21: U21 *"Os comentários e avaliações dos usuários me levam muitas vezes a participar"*.

A personalização das interfaces pelo usuário, uma das métricas da Gamificação, também foi um ponto abordado pelas usuárias 24 *"A praticidade, o aplicativo da Shein, por exemplo, se você coloca a foto de um produto lá, eles ajudam a oferecer opções parecidas"* e U3 *"A empresa Rider tem um histórico, produzindo linhas com um lado reciclável, material sustentável. Tem uma página que fala só disso. Eles ainda te dão moedas e descontos na próxima compra se você publica suas fotos e vídeos personalizadas de Rider na plataforma"*.

Um dos pilares da Gamificação é o de influenciar as escolhas dos usuários no mundo real. Essa afirmativa fica clara de acordo com a opinião da usuária 27: *"Eu gosto muito de alguns fatores, por exemplo no site da Príncipia, eu gosto porque tu respondes um teste rápido sobre pele oleosa, por exemplo e criam uma rotina de cosméticos, se tu queres ou não aqueles benefícios. É muito personalizado"*.

O Gráfico 15 mostra o número de usuários que responderam o que os leva a participar de jogos em plataformas de comércio eletrônico. Os descontos exclusivos foram apontados como a questão mais atrativa no estímulo a participação por 15 (46.9%) pessoas, seguida da possibilidade de ganhar brindes e dinheiro por 10 pessoas (31.3%). Em terceiro lugar ficaram os comentários e avaliações de outros usuários citado por 4 pessoas (12.5%), a personalização da plataforma por 2 pessoas (6.3%) e criar rotinas para o usuário por 1 pessoa (3%).

Gráfico 15- Resultados Participação Jogos Comércio Eletrônico



Fonte: elaborado pela autora

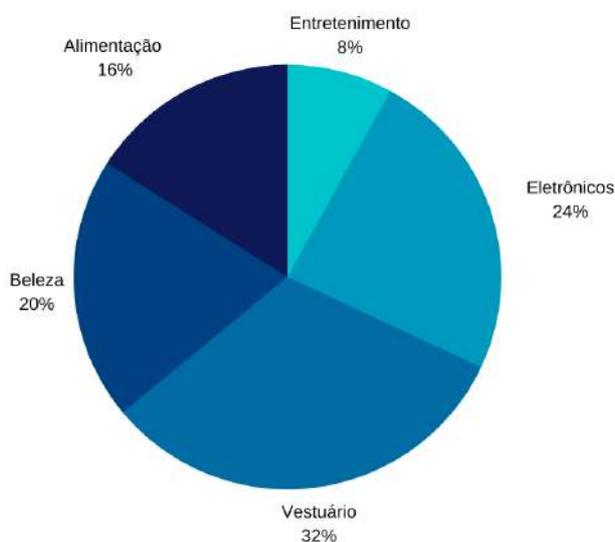
Os jogos também tem o poder de despertar os mais variados **sentimentos** nos usuários. “A *competitividade me desperta a diversão. Gosto de participar de plataformas que tem gincanas que geram descontos reais nos produtos*”, afirmou o usuário 1. “*Me desperta uma sensação de prazer*”, cita a usuária 13. Estar atrás das telas pode gerar um distanciamento do ambiente físico, por isso os jogos fazem o usuário sentir-se parte de algo, conforme cita o usuário 31 “*Sensação de interagir com as pessoas*”. Para a usuária 24, o melhor é a satisfação: “*Satisfação, sensação de aderir a algo novo*”.

Sobre os **produtos que sempre são consumidos online ou que despertam atratividade no usuário**, a variedade de respostas foi grande. Foram citados desde produtos de 85usto85a e cosméticos, os relacionados a alimentação para humanos e animais, roupas, calçados, eletrônicos e eletrodomésticos. O que mostra que os millennials tem aderido ao e-commerce para comprar todo o tipo de produtos. A usuária 14 citou: “*Compro sapatos, tênis, botas, chinelos, é mais difícil de errar. Já comprei na Dafiti, Zatini e na Centauro*”, U24 “*No Supermercado Angeloni é fixo. Faço o rancho. Compro no Angeloni porque é prático. Me deslocar até ir lá é desperdício de tempo. As compras online são mais focadas, consegue visualizar o que tá em promoção. Exatamente o que é preciso, foca o que é necessidade*”, U25 “*Quase tudo compro online, de brinquedo a tênis*”, U30 “*Shopee uso bastante, Shein, compro bastante. Mercado Livre parei um pouco*”, U17 “*Compro muito eletrônico*”, U21 “*Sempre cápsulas de café compro online da Nespresso. Supermercado faço online e retiro a compra na loja. Eletrônico também sempre online. Produtos de skincare online e sempre xampu. Amazon para sais de banho e higiene e beleza, no geral, online*”, U16 “*Placa de*

vídeo, componentes mouse, teclado, memória, notebook”. U27 “Produtos de pele, Souvie, Simple Organic, acesso muito os apps das farmácias”, U6 “Compro tudo praticamente. Roupas, coisas para casa, coisas para cachorro, comida, Acesso a Petz, Pet Love, Dois latas – fofo demais”, U16 “Tênis Geralmente, peças para carro e compro jogos de videogame no Mercado Livre”, U4 e U2 “Compro cosméticos e roupas”, U3 “Eletrônicos, muitas roupas online”, U1 “Filtro de água sempre compro online, faço tudo online na verdade, menos supermercado”, U11 “Compro calçados, roupas, extensão de cílios, cosméticos e perfumes. Compro na Shopee, uso bastante Boticário e Shein”, U6 “Compro sempre eletrodomésticos”, U22 “Compro materiais para jogos online”, U20 “Compro passagem aérea, produtos pra casa, insumos pra empresa (toner, impressora, computador) só não compro açúcar e café. Se bem que uma vez tinha uma promoção do mercado de açúcar, café e sal e aí comprei online. Foi legal a experiência”, U32 “Passagem aérea sempre compro online, muitas coisas de yoga compro online”, U29 “Compro sempre xampu online” e U12 “Livros compro sempre pela internet também”.

O Gráfico 16 apresenta a lista dos produtos mais citados nas entrevistas. O líder do consumo é a área de vestuário, roupas e calçados - 8 pessoas (32%); seguido dos eletrônicos: celular, computador, componentes diversos – 6 pessoas (24%); em terceiro lugar os produtos de beleza e higiene pessoal: cremes, xampu e cosméticos – 5 pessoas (20%); seguido pela área de alimentação: ração, *fast food* e supermercado – 4 pessoas (16%) e por fim, entretenimento: passagens de viagem, livros e música – 2 pessoas (8%).

Gráfico 16- Resultados Produtos Mais Consumidos online



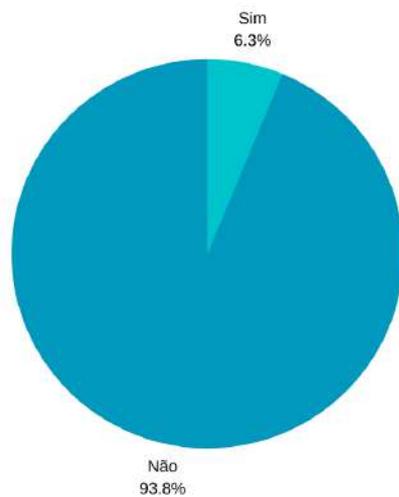
Fonte: elaborado pela autora

Em relação **ao uso de mascotes** por parte das marcas para motivar o usuário. Somente a usuária 2 respondeu que o mascote ou avatar é motivacional. U2 “*Gosto de personagens, chama a nossa atenção*”. Trinta e um usuários expressaram que a presença do 87usto87 não faz diferença em seus jogos ou compras no ambiente do comércio eletrônico. U26 “*Não é motivador pra mim, mas eu consigo entender o propósito e pra muita gente pode ser útil. Eu consigo entender o apelo, que deve funcionar, mas pra mim não é um diferencial. Julgo uma ferramenta importante, mas não é fundamental*”, U5 “*Acho legal o mascote, mas não me impacta*”, U9 “*Sim, identificação com mascote. Não me faz comprar. Acho legal, mas as marcas tem avatares para se sentirem humanizados, mas não faz diferença*”.

Alguns usuários informaram que preferem a companhia de **influenciadores** no e-commerce ou nas redes sociais. A usuária 10 afirmou acompanhar a influenciadora Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, que tem mais de 18 milhões de seguidores somente na plataforma Instagram. U10 “*Gosto dos influenciadores, a Boca Rosa tem uma marca de maquiagem. Compro a marca dela*”. Apesar de acompanharem o conteúdo dos influenciadores nas mídias sociais, quando os usuários foram questionados se **compartilham as suas vantagens nas mídias sociais**, as opiniões foram surpreendentes. Todos os usuários afirmaram acessar com frequência as plataformas de relacionamento, mas somente os usuários 7 e 24 afirmaram compartilhar informações de produtos nas mídias sociais: U7 “*A entrega do produto foi além do que esperava. Foi um óculos e uma bota que comprei. Postei e marquei a marca*” e U24 “*Compartilho nas redes sociais, por exemplo maquiagens, sombra*”.

Devido a grande quantidade de conteúdo fake há uma tendência de procurar por informações verdadeiras e não consumir qualquer conteúdo. U27 “*Não compartilho e inclusive acho deslegante. Melhor deixar esse papel para uma profissional que trabalha nas redes sociais, um influencer*”. Também a tendência de viver uma vida mais anônima. U23 “*Costumava colocar nas redes sociais, mas agora não mais. Perdi meu instagram, acabo não postando mais, efeito detox*”. Os usuários demonstraram falta de interesse em relação a saber sobre **ranqueamento de usuários e pontuações**. Somente a participante 13 considerou importante este tópico. U13 “*Sim, considero importante saber a pontuação de outros jogadores*”.

No Gráfico 17 é possível ver o resultado de que os usuários não compartilham suas conquistas nas mídias sociais, 30 (93.8%) responderam que não e somente 2 (6.3%) que sim.

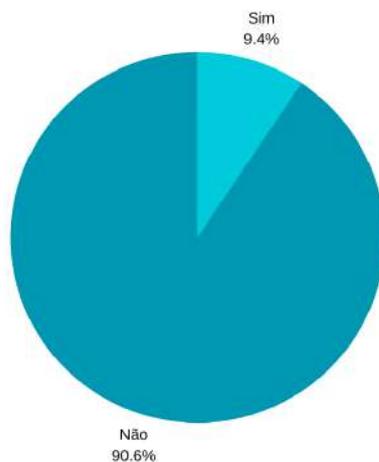


Fonte: elaborado pela autora

Ver o seu nome em destaque em detrimento dos outros, um **quadro de líderes**, por exemplo, também não faz diferença para a maioria dos usuários. Somente os participantes 17, 21 e 25 responderam positivamente, com a ressalva de que o usuário 25 quer ver somente a sua evolução na plataforma. U21 “*Sim, gosto de ver meu nome de maneira personalizada*”, U25 “*Sim, mas quero saber só o meu ranqueamento*” e U17 “*Sim, considero um reconhecimento*”.

O Gráfico 18 mostra que os *millennials* não gostam de ver os seus nomes expostos em quadros de líderes, 29 (90.6%) responderam que não e 3 (9.4%) que sim.

Gráfico 18- Resultados Quadro de Líderes



Fonte: elaborado pela autora

Os usuários demonstraram **indicar para amigos, familiares e pessoas próximas**, as

ofertas das plataformas. 100% dos usuários indicam para pessoas próximas as ofertas, as pessoas demonstraram encaminhar suas indicações por Whatsapp. U9 “*Se eu gosto, eu indico*”, U1 “*Indico para amigos gosto quando eles encaminham para mim pelo Whatsapp*”, U4 “*Cupom de desconto mesmo, eu sempre indico*” e U21 “*Sim, indico para familiares. Eu e esposo, para super amigas aqui também. Tem um app chamado Privalia – vai entrar marca tal, eles mandam newssltetter, mais barato que comprar no outlet. Marido manda coisas quando está online também*”.

Em relação aos **problemas enfrentados nas plataformas e as dificuldades** dos usuários, as opiniões foram diversas. Desde problemas relacionados ao uso de cores: U5 “*Com a estética da plataforma. Site impossível de visualizar, não dá credibilidade, pela experiência do usuário*”, U21 “*Problema estético, muito banner e coisas abrindo e fechando. Não gosto quando a plataforma é muito colorida cheia de informação. E que não seja poluído*”. Até os de usabilidade e funcionamento do site, conforme exposto pelos usuários: U27 “*Com a agilidade do site em si, não ter tanta informação pra carregar*”, U19 “*Participei de uma corrida de rua, fiz 5km, fiz a inscrição online por um site e quando fiz a compra recebi no e-mail, só que chegou no dia de corrida nao achavam minha inscrição. Eles me perguntaram qual site que você se inscreveu, falei que era na bio, pelo Instagram. Daí criaram uma planilha específica, porque deu erro no site. Deu certo porque eu tinha os comprovantes, mas foi um tipo de problema*”, U1 “*Já, instabilidade do site problema ao fechar a compra, problema de aceitabilidade do cartão de crédito*”.

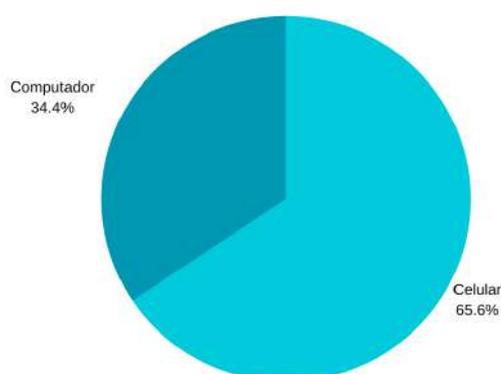
Alguns usuários expressaram que as plataformas deveriam oferecer algumas funcionalidades de maneira básica, como encontrar o local de pesquisa e imagens ilustrativas dos produtos: U19 “*Fácil local de pesquisa*”, U7 “*Principalmente imagens ilustrativas do produto, que o preço esteja com letra maior. Fácil de visualizar para chamar atenção. O Magazine Luiza tem imagens bem ilustradas, preço grande. Nao precisa nem estar em oferta, mas o tamanho da fonte já atrai – ajuda bastante*” e U2 “*Considero as fotos e os vídeos importantes*”.

Em relação a acessibilidade das plataformas no comércio eletrônico, se pelo **computador ou celular**, 21 usuários afirmaram acessar pelo celular e 11 afirmaram acessar pelo computador. Os que afirmaram fazer compras pelo computador, em maioria, disseram que por uma questão de segurança. Os que compram pelo celular, afirmaram fazer uso dos aplicativos das empresas para ter mais vantagens. U15 “*Uso celular para fazer compras. Pelo aplicativo e pelo site da empresa, é equilibrado. Se são lojas com cartão fidelidade, já tem o aplicativo, tudo logado*”, U12 “*Pelo computador, dificilmente pelo celular. Nada no celular,*

não deixo nada salvo. Sempre muito vulnerável. Tenho medo que roubem os dados, tudo sempre no computador”, U20 “Acesso meio a meio, computador e celular, passagens mais pelo celular, outros produtos, por exemplo os que compro no Mercado Livre no computador, pela segurança”, U32 “Da Shein pelo celular porque tem o aplicativo, encontro tudo por lá. Amazon eu compro muito e acesso pelo computador geralmente. Eu tenho o app, mas acho ruim o aplicativo deles pra compra. A usabilidade dele é melhor no computador” e U1 “Baixo vários aplicativos. Tenho da Americanas, gosto muito do AME, Angeloni e Bistek para pontuação”.

No Gráfico 19, verifica-se que os usuários acessam mais pelo celular na hora de realizarem as suas compras do que pelo computador. 21 (65.6%) pessoas acessam pelo celular contra 11 (34.4%) pelo computador.

Gráfico 19- Resultados Acesso



Fonte: elaborado pela autora

Em relação a **estética dos sites** os usuários demonstraram alguns tópicos como importantes, sejam eles de usabilidade (facilidade para achar produtos, pagamento e lista de desejos), cores ou em relação a credibilidade das plataformas. U18: *“Olho a parte estética no site, se ele tem filtros que limitam a pesquisa isso é bom, opção de favoritar o produto”*. A plataforma da empresa Angeloni, objeto de pesquisa deste estudo também foi citada: U24 *“Angeloni é um site que gosto, é muito simples, é prático”*.

Excesso de informação e muitas cores foram pontos negativos citados pelos usuários: U27 *“A Centauro usa cores muito fortes, não acho legal”*, U21 *“Não gosto quando a plataforma é muito colorida cheia de informação. Clara e objetiva. Foto real do produto. Achar fácil as características do produto. Por exemplo se vou comprar um café, mostrar o tipo do café se mais claro, escuro, frutado. E se é um eletrônico quais as características,*

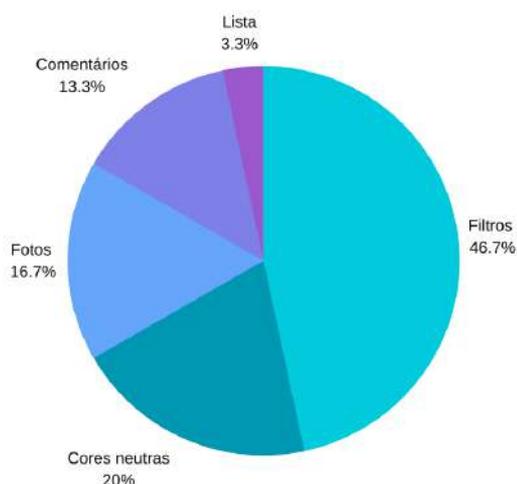
tento fuçar os menus”, U1 “As informações visíveis, fácil acesso, produtos categorizados de maneira intuitiva” e U20 “Imagens são importantes, vende muito. Gosto de site mais minimalista, com infos claras e objetivas. Pouca cor, mescla de branco e azul marinho, mais limpo”.

O usuário 22 citou o design como a parte mais importante a ser levada em consideração em uma plataforma: U22 “Para mim o mais importante é o design. No site do Ali Express fico perdido, por exemplo”. Já para o usuário 26, não pode-se desconsiderar a memória afetiva do usuário, o que ele espera de uma plataforma do varejo, o que ele caracteriza como um padrão: U26 “Não gosto de sites tipo Casas Bahia, não acho bonito, mas tem todo um esquema que é padrão do varejo e que transmite credibilidade. Tem a ver com os ícones a barra de pesquisa, a oferta que eles botam gritando. Se for um site de venda do varejo muito limpo, eu desconfio. Mas no meu gosto, prefiro menos informações, layout mais bem feito, vendem poucos produtos, eu entrar e não ter cara de site de varejo”.

As fotos dos produtos devem ser levadas em consideração nas plataformas: U3 “As fotos são muito importantes, 3D do produto é muito importante”. Conforme os autores da Gamificação explicitam, é importante seguir um roteiro, que o usuário saiba intuitivamente o que fazer e como chegar ao objetivo final. Isso fica claro, a partir da opinião da usuária 32: “Que as coisas sigam uma ordem lógica, que eu consiga visualizar o produto, quanto custa, descrição do produto, quando esse produto vai chegar, que eu consiga as reviews com foto e que eu saiba onde clicar, simular o frete – que seja intuitivo, rápido e fácil de entender. Se eu quero uma calça jeans clara, tem que aparecer exatamente o que eu quero. Comparada as lojas de departamento – todas juntas – demora muito mais tempo e mais cansativo – ver e comparar ao mesmo tempo, no online é rápido”.

Em relação a parte estética da interface, o Gráfico 20, mostra que os filtros que limitam a pesquisa são tópico primordial para 14 (46.7%) participantes, as cores neutras também são importantes para 6 (20%), as fotos dos produtos para 5 (16.7%), comentários de outros usuários para 4 (13.3%) e lista de desejos, opção de favoritar o produto para 1 (3.3%) participante.

Gráfico 20- Resultados Estética dos sites



Fonte: elaborado pela autora

Em relação ao audiovisual, 100% dos usuários o consideram importante em um site. Porém, citam que buscam informações extras em canais como o Youtube e outras redes sociais sobre os produtos e marcas diversas. U1 “*Considero importante ter vídeos por parte das empresas. Inclusive, vejo reviews no Youtube. Antes de comprar, estudo a coisa toda no Youtube*”, U23 “*Acho importante ter vídeos e fotos sobre o produto*”, U18 “*Sim, considero importante ter vídeo sobre o produto, porque eu gosto de ver vídeo. Vídeos de cortina para a casa, eu gosto muito*”, U19 “*Vídeos dependendo do produto, sim. Compramos câmeras pelo Mercado Livre, para mim foi importante ter a câmera para saber a melhor escolha, mas foi interessante ter o vídeo para saber como funcionava, mas o electricista instalou e eu tive que configurar as câmeras, procurei no Youtube*”, U26 “*Foto sim, é importante, vídeo é dispensável, mas às vezes é legal. Normalmente vou no Youtube e busco reviews. Uso mais o recurso do Youtube do que o site. Vídeos que sejam curtos sempre*”.

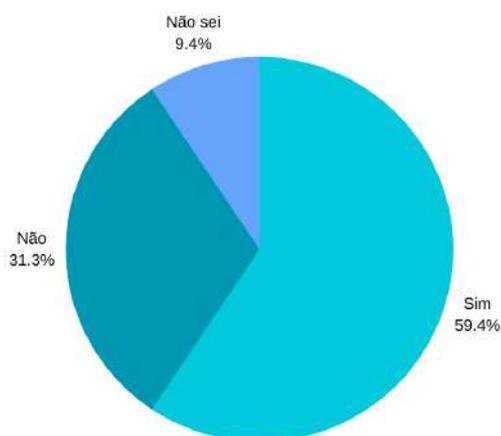
A usuária 4 afirmou gostar também de um tipo de interação que popularizou-se muito na pandemia, as lives nas redes sociais: U4 “*Gosto também quando fazem lives para mostrar mais sobre o produto*”. Os usuários 27 e 21 afirmaram gostar dos vídeos, mas somente quando há a parceria de algum influenciador ou quando algum usuário comenta: U27 “*Estamos na era do conteúdo, já tem informação demais. Prefiro acessar em canais acessórios do que na própria página ou acessar uma blogueira que tenha review no Youtube, acho mais interessante, mais direta e facilita a minha vida. Mais confiável ver um vídeo a parte, que a pessoa abriu, que diretamente na mesma página que estou comprando*” e U21 “*Eletrônico eu vejo o vídeo que eles publicam de funcionalidade, características. Outros produtos é indiferente, acho mais importante a avaliação dos outros do que vídeos da loja*”.

Receber ícones e troféus quando ganha algo das marcas é motivador para alguns

usuários. Alguns associaram esse tipo de ação a redução de preços, identificação visual e credibilidade da marca. U1 “*Receber ícones é estimulante, associo a redução de preços. Ganhar o ícone associo a vantagem econômica*”, U7 “*Sim, pois gera uma identificação visual com a marca*” e U3 “*É muito importante, dá uma credibilidade para não achar que é fake*”. Porém, este tópico não foi unânime, pois alguns usuários demonstraram incômodo com esse tipo de ação: U27 “*Não gosto de incomodar, então não quero que a marca me incomode. Não gosto quando me encham o saco. Já recebemos coisas demais no celular*”, U5 “*Prefiro mais textos do que ícones*” e U19 “*Não gosto de nenhum tipo de iconografia*”. Para outros, esse tipo de ação não faz diferença ou passa despercebida: U4 “*Olha, nunca me atentei para observar isso*”.

Em relação a receber ícones e troféus os resultados expostos no Gráfico 21, mostram que a maior parte dos usuários gostam de receber iconografia variada. 19 (59.4%) participantes responderam que gostam, 10 (31.3%) que não gostam e 3 (9.4%) não souberam responder.

Gráfico 21- Resultados ícones



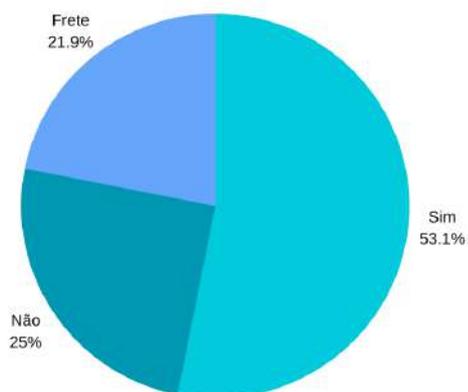
Fonte: elaborado pela autora

Em relação a receber **ofertas de desconto**, alguns usuários mencionaram gostar, outros não e outros citaram outro tipo de vantagem como o frete grátis como melhor alternativa. U29 “*Prefiro saber que o frete é grátis*”, U32 “*Depende da frequência de recebimento, geralmente não. Meu comportamento é mais quando preciso, vou olhar, vou comprar pelo desconto. Me irritam as propagandas. Não me cadastro em newsletter*”, U28 “*Considero o frete mais importante do que o desconto*”, U25 “*Tem vezes que me mandam no whatsapp, eu não gosto*”, U7 “*Gosto de receber no whatsapp e e-mail*” e U20 “*Eu curto, mas*”.

principalmente no e-mail”.

17 (53.1%) dos entrevistados gostam de receber ofertas de descontos, 8 (25%) não gostam e 7 (21.9%) responderam que preferem receber frete grátis, conforme exposto no Gráfico 22.

Gráfico 22- Resultados Receber Ofertas de desconto

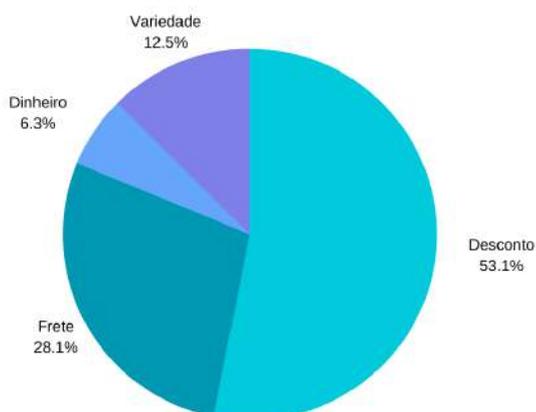


Fonte: elaborado pela autora

A informação sobre o frete grátis também apareceu como uma das mais citadas quando os usuários foram questionados sobre **qual a recompensa consideram mais satisfatória no varejo**. Em relação a recompensa 17 usuários responderam que o preço/desconto, 9 responderam o frete gratis, 4 a variedade de produtos e 2 ganhar outro produto ou dinheiro. U26 *“Frete grátis é ótimo, nem sei porque é chato pagar frete. Se não tiver frete, isso com certeza conta. Isso aconteceu a última vez que eu comprei uma máquina de lavar. O frete gratuito é o mais importante, mas por vezes, vejo anúncios no Instagram de marcas que eu já sigo, me dão 30% de desconto, e eu gosto”.*

O Gráfico 23 mostra os tópicos mais citados em relação a recompensa que os participantes da pesquisa consideram mais satisfatória. O desconto foi o ponto mais citado 17 (53.1%) participantes, em segundo lugar o frete grátis por 9 (28.1%), a variedade de produtos por 4 (12.5%) e o dinheiro por 2 (6.3%).

Gráfico 23- Resultados Premiações



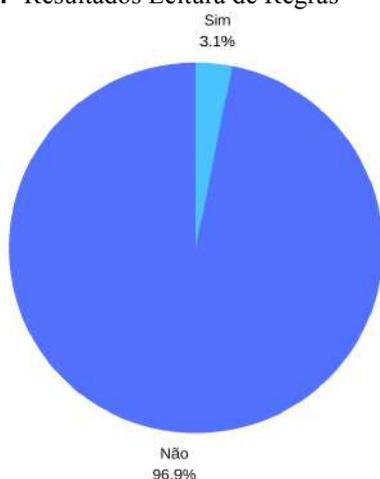
Fonte: elaborado pela autora

U30 “Desconto sempre! Eu viajei bastante e peguei férias e consegui desconto pra viajar de férias. O desconto mais barato, melhor” e U25 “Participei de jogos em que trocava pontos por produtos ou dinheiro, sempre troquei por dinheiro”.

A **leitura de termos e regras** dos jogos nas plataformas mostrou ser negligenciada pelos usuários. Somente o usuário 1, respondeu que lê todos os termos e regras das plataformas, os demais disseram que aceitam tudo sem ler. U1 “Leio todas as regras, não sempre, mas 80% eu tento ler”.

31 (96,9%) participantes demonstraram não ler as regras e termos dos jogos e somente 1 (3.1%) sim, conforme exposto no Gráfico 24.

Gráfico 24- Resultados Leitura de Regras



Fonte: elaborado pela autora

O usuário 26 sugeriu uma alternativa interessante para diminuir o excesso de burocracia dos termos e regras, a interatividade: “Até acho meio errado que as marcas não tenham

encontrado uma forma de transmitir as regras de outra forma. Acho cômodo para as marcas. Isso poderia ser mais interativo, de repente em formato audiovisual”.

A **avaliação dos usuários** foi muito citada como fundamental para a participação do usuário em plataformas do varejo. 100% dos usuários afirmam ler as avaliações e comentários dos usuários e alguns mencionaram ser relevante olhar as fotos e comentários feitos pelos usuários. Porém, expuseram que mesmo olhando e analisando os comentários dos outros, normalmente não comentam quando possuem uma experiência negativa. Também relataram ser decepcionante quando as pessoas são da própria marca e comentam ou contratadas para tal função.

U 21 “Sempre motivador ler as avaliações dos usuários. Me entristece é que as pessoas ganham produto para fazer avaliação, nos produto chineses por exemplo, fiquei decepcionada”. A usuária 23 ainda afirmou que dá mais atenção quando o comentário é de alguma pessoa de seu ciclo de amizade: *U23 “Acho importante se a pessoa é confiável, se é um amigo. A Shein eu vejo todos os comentários. Chega e tá tudo certo”.*

Os participantes da pesquisa acham importante ter canal de atendimento, seja por Whatsapp ou **chat ao vivo** para interagir com a marca, seja para resolver problemas ou tirar dúvidas. Alguns preferem que o contato seja por whatsapp, e outros direto no site. Porém, a unanimidade é que o contato seja feito por um colaborador e não um atendimento automatizado. *U8 “Canal de atendimento é importante, algumas vezes, já entrei em contato com algumas, U24 “Whatsapp considero melhor”, U2 “Chat ao vivo no ato da compra, acho legal”, U30 “Whatsapp é melhor – o chat é muito robotizado”, U1 “Acho importante para tirar dúvidas no momento da compra. É uma ação mais humanizada. Ninguém gosta de falar com robô. Ajuda a fechar a venda, sem dúvidas”. O usuário 7 explicitou que a empresa Magazine Luiza usa um chat automatizado: “Magazine luiza falamos com robô. Se for dúvidas simples o chat até ajuda”.*

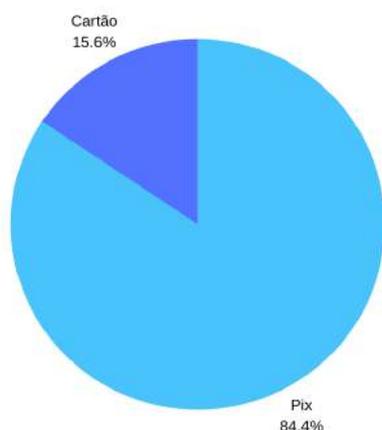
Para os usuários da geração *millennial* entrevistados na pesquisa, a **história da empresa** não é um fator que os fará estabelecer fidelidade. 27 usuários demonstraram não comprar por saber a história da empresa. Entretanto muitos citaram que uma marca forte, no caso, saber somente o nome da marca, conta mais na escolha, do que saber a sua história. Porém, os usuários 27, 32, 20 e 26 expressaram outras opiniões: *U27 “Sim e não, por exemplo, o site da Natura compro bastante, é uma empresa brasileira. Tem uma linha vegetariano e vegano que eu gosto, mas primeiro interessa mais o produto e depois a história”, U32 “Será mais importante se for uma loja pequena. Uma coisa que é importante para mim, eu sei que é o trabalho escravo, então pra mim isso é relevante, saber essa história. Mas não é um fator*

decisivo de compra a história”, U20 “Sim, já comprei e compro. Eu comprei um produto de uma empresa do Rio de Janeiro que faz trilhas para cadeirantes, acessibilidade para trilhas, comprei deles para ajudar. Eles vendem roupa” e U26 “Não sei dizer com certeza. Me considero crítico, ao que o marketing faz – muitas vezes se valem do discurso de maneira superficial. Tem uma marca de sunga que compro que não levanta a bandeira LGBT em sua história, mas foi construída sobre a identidade. Isso é mais definidor pra minha escolha”.

O modelo de pagamento foi um dos assuntos abordados. Em relação a essa escolha, se por **boleto, pix ou cartão**, os participantes da pesquisa preferem comprar no Pix pela agilidade e praticidade. 5 usuários afirmaram comprar mais pelo cartão de crédito, principalmente devido ao programa de pontos. Nenhum usuário afirmou preferir comprar pelo boleto. U7 “*Pix tento parcelar o mínimo possível. Tento segurar para comprar sempre a vista*”, U6 “*Pix, pelos descontos e agilidade*”, U30 “*Cartão, pela pontuação. Quanto mais ganha, mais pontua*” e U12 “*Por pix, amando muito, não tenho cartão de crédito, nem débito. Pix revolucionário*”.

No Gráfico 25 é possível verificar que 27 (84.4%) participantes preferem o modelo Pix de pagamento, 5 (15.6%) o modelo de cartão e nenhum a forma de pagar por boleto.

Gráfico 25- Resultados Modelo de pagamento

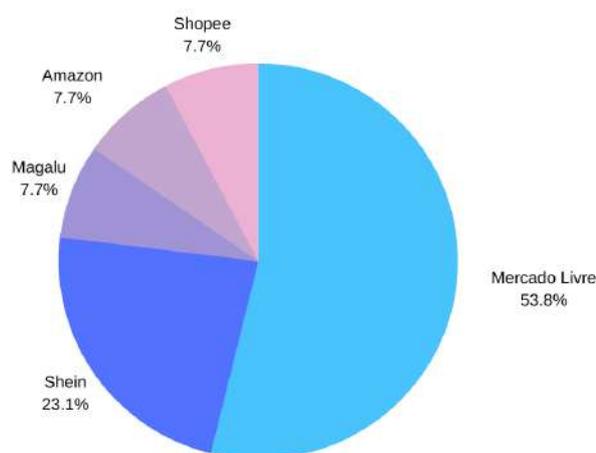


Fonte: elaborado pela autora

Mesmo que o usuário não tenha participado de uma plataforma específica, os mesmos foram provocados a citar o nome de alguma **plataforma de gamificação** que seria um bom exemplo do ponto de vista do usuário. Conforme exposto no Gráfico 26, 14 (53.8%) participantes citaram o *Mercado Livre* como plataforma exemplo do varejo, a *Shein* ficou em segundo lugar com 6 (23.1%) participantes, *Magalu* 2 (7.7%) participantes, *Amazon* 2 (7.7%) participantes, *Shopee* 2 (7.7%) participantes e os demais entrevistados citaram plataformas

variadas como *Posthaus*, *Americanas*, *Casas Bahia* e plataformas de cosméticos como *Beleza na Web*.

Gráfico 26- Resultados Plataforma Exemplo



Fonte: elaborado pela autora

Alguns ainda completaram com as seguintes opiniões: U13 “*Posthaus, produto chega rápido é barato. Interação excelente. Roupas vem grande, não é mentira. Realmente é o tecido, não tem decepção*”, U3 “*Mercado Livre, Estante Virtual, tem variedade de produtos maiores, várias livrarias numa plataforma só*”, U8 “*Gosto do Magalu e Casas Bahia*”, U7 “*Mercado Livre, Shein. Mais conhecidos, confiança maior*”, U10 “*Gosto da Shopee. Tem várias opções de desconto, tanto na entrega, quanto no valor, não é tão atrativa visualmente quanto a Shein, mas gosto mais*”, U4 “*Eu gosto bastante da Magazine Luiza, a variedade de produtos. Site que acha tudo*”, U2 “*O site das Americanas, é ótimo*”, U1 “*Celesc, Shell, AME, Petrobrás todos que me dão pontos eu gosto*”, U20 “*Mercado Livre, o app é muito bom. O Tudo Azul tem uma experiência com milhagem fantástica também*”, U32 “*Amazon de compras, uma variedade grande*” e U19 “*A Amazon, pelo atendimento e facilidade*”.

O último questionamento relacionou-se aos **atributos** que o usuário considera importantes em uma plataforma gamificada do varejo. Os atributos mais citados foram expressados de acordo com os comentários. U9 “*Facilidade de ícones*”, U24 “*Hierarquização das informações importantes para mim*”, U13 “*Facilidade para o aprendizado*”, U3 “*Iconografia é importante*”, U27 “*Layout mais neutro, por mais que tenha muitos produtos, também um guia similar pelas cores da marca*”, U19 “*Confiabilidade, tem que ter o CNJ embaixo*”, U26 “*Ter o selo de certificação, até deveria ter uma padronização maior disso, para o consumidor saber quando a plataforma é confiável*”, U2 “*Ter*

atendimento e suporte durante o game”, U21 “Que tudo funcione em uma página só, cores neutras, sem banners”, U18 “Fotos, comentários, vídeos”, U31 “Vídeos explicativos”, U10 “Mostrar a realidade das coisas, o tamanho real”, U2 “Avaliações das pessoas e as fotos que colocam”, U28 “Facilidade, usabilidade, demonstração das regras sempre é importante”, U26 “Chat responsivo e possibilidade do consumidor selecionar as faixas de preço”, U1 “Personalizar a página conforme eu quero e relacionamento com outros usuários, poder conversar e trocar ideias”, U32 “Gosto da opção de manter um carrinho de wishlist – coisas que eu gosto. Abinhas do que eu gosto. Receber um mail com seus favoritos” e U17 “Que eu possa selecionar os filtros e fazer meu próprio caminho”.

Na Tabela 24 é possível verificar todos os atributos citados pelos participantes da pesquisa. Enfatiza-se que os participantes muitas vezes citaram mais de um atributo. Dentre os cinco principais citam-se: mostram a realidade sem filtros dos produtos, comentários de outros usuários, personalização da interface pelo usuário, uso de fotos e vídeos e seleção de filtros pelo usuário.

Tabela 24- Atributos da Plataforma

Atributos da plataforma de acordo com entrevista em profundidade	Número de usuários
Uso de ícones	12
Fotos e vídeos	28
Mostrar a realidade, sem filtros dos produtos	32
Comentários dos outros usuários	32
Normatização de segurança e selos	2
Regras e termos em formato interativo	1
Seleção de filtros para o usuário escolher o melhor caminho	18
Personalização da interface pelo usuário: cores, tamanho de fontes e tipo de letra	22
Wishlist – Lista de desejos do usuário disponível na plataforma	5
Relacionamento com outros usuários	4
Atendimento por whatsapp	18
Facilidade de aprendizagem	1
Usabilidade: página única, poucos cliques.	12
O usuário hierarquizar as informações importantes	7

Fonte: elaborado pela autora

Mostrar a realidade sem filtro dos produtos, foi um atributo muito citado pelos participantes. Para eles, “maquiar” demais as fotos, utilizar imagens muito produzidas e até mesmo de estúdio, acabam passando uma impressão que muitas vezes não é a real. Ler os comentários de outros usuários também foi considerado indispensável no momento da compra. Os participantes demonstraram importar-se muito com as opiniões alheias na hora de

consumir um produto ou serviço. Fotos e vídeos reais foram citados como importantes para poder ver o produto antes de comprar, especialmente os vídeos completam a experiência do usuário e revelam mais detalhes como a forma de usar o produto. Personalizar a interface também foi citado como um atributo importante. Para os participantes, poder selecionar a fonte, as cores, e deixar a plataforma com as características prediletas do usuário são atributos que fazem o usuário permanecer mais tempo dentro do site.

Os participantes da pesquisa demonstraram querer ter o comando da plataforma, escolher os próprios caminhos, hierarquizar as informações importantes, selecionar os filtros e estabelecer uma conexão transparente com a marca, sem filtros nas imagens e discursos.

4.3 QUESTIONÁRIO PÓS TESTE E PROTOCOLO THINK ALOUD

No teste das plataformas de comércio eletrônico Angeloni, Koerich e Havan, os participantes tinham como missão comprar um celular *Samsung Galaxy*. Porém, mais do que simplesmente efetuar essa tarefa, o ponto principal foi o de analisar o comportamento do usuário em relação a Gamificação utilizada nos sites analisados. Quando as respostas *think aloud* apareceram mais de uma vez, foram transcritas em tabelas, conforme protocolo de Análise de Conteúdo, com o número de verbalizações, para melhor visualização e análise dos dados.

As respostas conforme Escala *Likert*, dos participantes da pesquisa, foram transcritas para uma planilha *Excel*, sendo uma para cada empresa, Angeloni, Havan e Koerich, conforme imagens abaixo. A primeira plataforma analisada foi a da rede de supermercados Angeloni, depois a da empresa Havan e por último da empresa Koerich.

Tabela 25 – Respostas usuários Angeloni de acordo com escala Likert

Participant	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14
p1	3	2	5	1	5	5	1	4	5	5	4	1	1	5
p2	5	1	5	1	5	4	5	1	5	1	3	3	2	5
p3	2	1	5	1	2	4	2	3	2	2	2	2	1	2
p4	4	3	5	1	4	3	5	5	3	4	3	1	1	4
p5	1	1	2	1	2	5	5	3	1	1	1	1	1	4
p6	1	5	1	1	1	5	4	5	3	3	3	4	1	1
p7	3	3	4	2	3	3	5	4	2	2	3	2	3	4
p8	5	1	5	1	5	5	5	5	5	4	5	1	1	5
p9	4	5	3	1	4	4	4	4	3	3	4	1	1	4
p10	3	1	5	1	4	5	4	4	4	3	4	1	1	2
p11	5	1	5	1	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
p12	2	1	5	1	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1
p13	5	1	5	1	5	5	3	5	1	5	5	1	1	3
p14	4	1	4	1	3	4	4	4	3	2	3	1	1	4
p15	4	2	5	1	4	4	4	2	5	3	4	3	3	4
p16	2	3	2	5	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2
p17	2	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3	3	4	4
p18	5	2	5	1	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4
p19	2	2	4	1	2	3	5	3	3	3	3	3	3	4
p20	3	1	4	1	4	4	3	5	4	3	3	2	2	3
p21	4	1	5	1	4	3	5	3	4	1	4	1	1	1
p22	4	1	5	1	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5
p23	4	2	5	1	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5
p24	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1
p25	2	3	3	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3
p26	2	3	4	1	3	4	3	3	3	3	1	3	2	2
p27	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
p28	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	1	1	3
p29	3	3	1	1	4	3	2	2	2	2	5	2	5	1
p30	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
p31	1	3	1	4	1	4	1	3	1	5	5	4	5	4
p32	2	4	2	4	2	1	2	1	2	4	2	4	4	5

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 26 - Respostas usuários Havan de acordo com escala Likert

Participant	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14
p1	4	2	5	1	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
p2	2	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3	3	4	4
p3	4	1	5	1	1	5	4	5	5	4	3	5	4	4
p4	2	2	5	1	4	4	4	2	5	2	2	3	2	2
p5	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
p6	3	1	5	1	4	5	5	5	5	3	3	4	3	5
p7	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	4	2	2
p8	4	1	5	1	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5
p9	3	1	4	1	5	3	3	1	3	1	2	1	1	1
p10	4	1	5	1	4	5	5	5	4	3	4	3	3	5
p11	4	1	5	1	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4
p12	2	2	4	3	2	1	3	2	3	1	1	3	1	1
p13	4	2	4	1	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
p14	5	5	5	1	5	5	5	3	3	4	5	3	5	5
p15	3	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
p16	2	3	2	5	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2
p17	5	1	5	1	5	4	5	4	5	5	4	1	1	5
p18	2	1	5	1	5	2	5	1	5	1	1	3	1	5
p19	1	1	5	1	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4
p20	2	3	5	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1
p21	3	1	4	1	4	5	4	3	1	1	1	1	1	4
p22	1	2	4	1	2	1	5	5	3	2	1	1	1	1
p23	5	2	4	2	5	4	4	4	3	2	4	3	3	4
p24	5	1	5	1	5	4	5	5	5	4	5	4	1	5
p25	1	2	3	1	3	2	3	1	3	2	2	2	1	2
p26	2	3	4	1	3	4	3	3	3	3	1	3	2	2
p27	2	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
p28	2	2	5	1	4	4	4	4	4	3	2	1	1	2
p29	3	3	1	1	4	3	2	2	2	2	5	2	5	1
p30	4	1	5	1	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4
p31	4	1	4	1	3	3	4	3	3	2	3	1	1	4
p32	1	1	5	1	5	5	3	5	1	5	5	1	1	3

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 27 - Respostas usuários Koerich de acordo com escala Likert

Participant	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14
p1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
p2	4	1	5	1	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4
p3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	1	1	3	1	1
p4	2	1	3	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1
p5	3	4	5	1	5	5	5	3	3	4	5	3	5	5
p6	2	3	3	1	3	1	3	5	3	2	1	2	1	1
p7	3	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4
p8	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
p9	1	4	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
p10	1	3	2	2	3	1	2	4	4	1	1	1	1	1
p11	3	3	4	1	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3
p12	4	3	4	1	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4
p13	2	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3	1	4	4
p14	5	1	5	1	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5
p15	1	5	5	1	5	3	1	1	5	5	1	1	1	5
p16	3	1	5	1	5	2	5	1	5	1	1	3	1	5
p17	4	1	5	1	4	2	5	3	4	3	4	3	1	4
p18	1	5	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
p19	1	1	2	1	2	1	4	3	1	1	1	1	1	1
p20	1	1	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	1	4
p21	2	4	4	2	2	2	3	4	4	2	3	2	3	4
p22	4	2	5	1	4	3	5	5	4	3	4	4	1	4
p23	4	2	3	1	4	3	5	5	3	2	4	1	1	4
p24	2	3	3	1	3	2	4	4	5	3	2	1	1	2
p25	4	2	5	1	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4
p26	2	1	5	1	3	1	4	1	3	1	1	1	1	1
p27	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3
p28	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	1	1	3
p29	3	3	1	1	4	3	2	2	2	2	5	2	5	1
p30	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
p31	1	3	1	4	1	4	1	3	1	5	5	4	5	4
p32	2	4	2	4	2	1	2	1	2	4	2	4	4	5

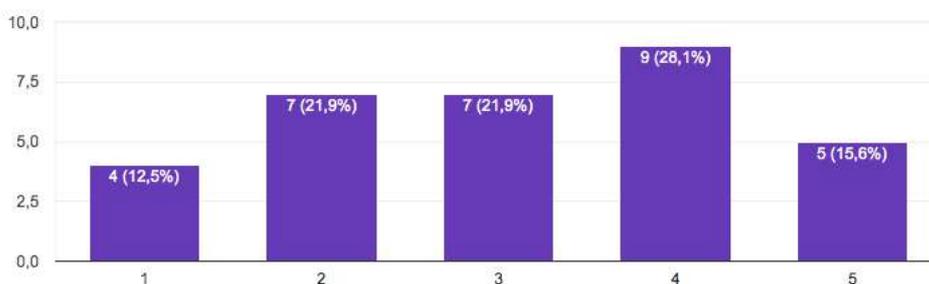
Fonte: elaborado pela autora

4.4 ANÁLISE RESPOSTAS PÓS TESTE E *THINK ALOUD*

4.4.1 Frequência de Uso das Plataformas

A análise do questionamento referente a frequência de uso do site mostrou que as plataformas Havan e Angeloni tiveram *scores* parecidos e com avaliações melhores que a plataforma da empresa Koerich. No site do Angeloni, 9 (28,1%) dos participantes, avaliaram com score 4 - referente a “Concordo”, a possibilidade de frequência de uso da plataforma, conforme Gráfico 27.

Gráfico 27 – Frequência de uso - Angeloni



Fonte: elaborado pela autora

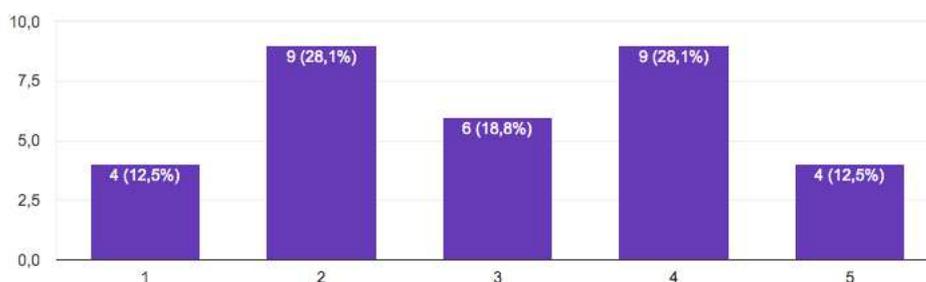
Os usuários expressaram opiniões como: U29 “*Me dá um ar de site caro, acho chique, eu tenho uma impressão de quando o site tá limpo, o produto é melhor.* Porém, a taxa de participantes “Neutros” e que “Discordaram” da afirmação também foi alta e correspondeu a 7 (21,9%) participantes. Esse resultado pode ser comprovado pelos seguinte comentário do

protocolo *think aloud*: U11 “*Já começa ruim que tem que colocar o CEP no site do Angeloni*”. A reclamação em relação a colocar o CEP foi feita por alguns usuários.

O Angeloni também teve o melhor resultado em relação aos participantes que “Concordaram Totalmente”, score 5, com o questionamento, foram 5 (15.6%) das pessoas entrevistadas: U32 “*Nunca comprei no Angeloni, mas compraria com 90% de confiança*”. O uso de cores do sites, design mais limpo foi muito elogiado pelos participantes da pesquisa: U6 “*O design tá incrível*”.

O site da Havan, assim como o do Angeloni, também teve um *score* de 4, “Concordo”, referente a opinião de 9 (28.1%) participantes, porém a taxa dos que “Discordaram” da afirmação, score 2, também foi de 9 (28,1%). Ou seja, o público ficou dividido entre discordar e concordar em acessar a plataforma novamente, conforme pode ser analisado no Gráfico 28.

Gráfico 28 – Frequência de uso - Havan



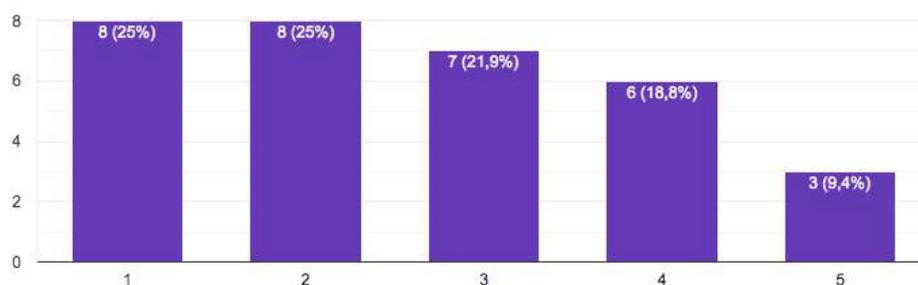
Fonte: elaborado pela autora

A opção “Discordar” foi superior com o número de 2 participantes a mais num comparativo entre Havan 9 (28.1%) participantes e Angeloni 7 (21.9%) participantes. Um ponto de atenção em relação a esse número dividido pode ser constatado pelas respostas do protocolo *think aloud*, que apontaram uma rejeição em relação a frequência de uso da plataforma Havan devido aos questionamentos políticos da empresa: U15 “*Eu já nem entraria nesse site*”, U26 “*Ok, vou tentar esquecer o Vêio da Havan e entrar na plataforma*”, U27 “*Ah, tem o Vêio da Havan – política misturada com a marca, cada um com o seu, mas ok, não compraria na Havan por conta disso*. Mesmo com esses comentários negativos, os participantes acessaram a plataforma da mesma maneira e não opuseram-se a continuar o teste.

Em comparação com as demais, a plataforma do Koerich teve uma avaliação inferior. Os *scores* de “Neutro”, “Discordo” e “Discordo Totalmente” tiveram valores mais altos do que os de “Concordo” e “Concordo Totalmente”. Em um comparativo com Angeloni e Havan, foi menor o número de participantes que avaliou com os *scores* 4 e 5 em relação a frequência

de uso da plataforma. 8 (25%) participantes votaram “Discordo” e outros 8 (25%) “Discordo Totalmente” em relação a frequência de uso, isso mostra que a maioria dos entrevistados possivelmente não acessaria essa plataforma novamente, conforme pode ser visto no Gráfico 29.

Gráfico 29 – Frequência de uso - Koerich



Fonte: elaborado pela autora

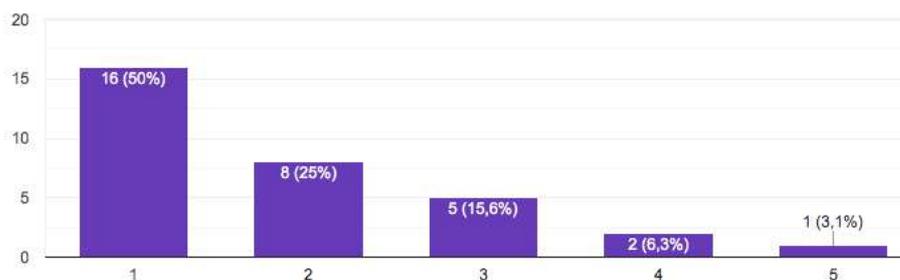
O protocolo *think aloud* também mostrou que a plataforma do Koerich para muitos dos usuários “cansa os olhos”, devido a quantidade de cores, possivelmente esse seja um indicador da avaliação negativa em relação a frequência de uso da plataforma. U21 “*Jesus amado! Horrível em relação as cores, poluição visual, tem um banner super colorido em cima. Verde limão, com laranja, roxo e rosa pink, fica girando, dá tontura!*”

4.4.2 Complexidade do site

A complexidade da plataforma, um questionamento padrão do método SUS, também foi um dos pontos analisados. Em todas as plataformas, o número de participantes que “Discordaram Totalmente” foi superior. Isso mostra, conforme aponta a bibliografia, a facilidade dos participantes da geração *millennial* em lidar com a tecnologia e com plataformas variadas.

A plataforma da Havan foi avaliada como a **menos complexa**, por 16 participantes da pesquisa, uma taxa de 50%, de acordo Gráfico 30.

Gráfico 30 – Complexidade do site - Havan

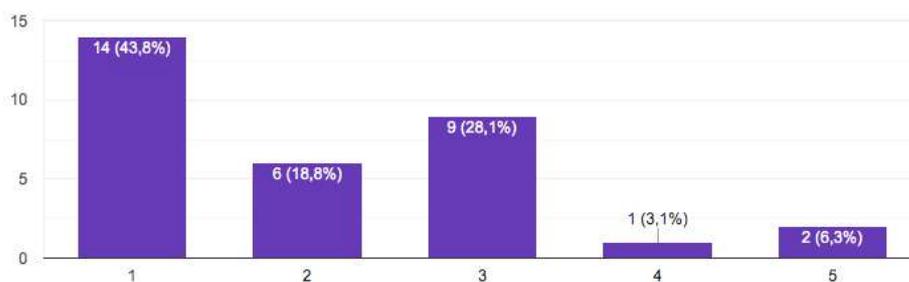


Fonte: elaborado pela autora

Em relação a usabilidade da plataforma, o protocolo *think aloud* apontou alguns comentários muito positivos relacionados ao uso de ícones: U21 “Uma coisa que gosto é infografia, *ayerfryer*, eletros, tem os ícones do menu, não é lista”, U2 “Ícones de segmentos dos produtos, mais fácil para achar os produtos”, U9 “Site se importa com os ícones” e U7 “Muito fácil achar os produtos!” Também em relação a acessibilidade relacionada a digitação de produtos: U21 “Uma coisa legal, que já aparece, enquanto vou digitando já vai aparecendo e não preciso dar enter, já entro direto, ponto positivo” e a facilidade de visualização das imagens U14 “Quando passo o mouse em cima tem a lupa, não preciso dar zoom, basta passar o mouse em cima que aumenta os detalhes”.

Apesar de 14 (43,8%) dos participantes “Discordarem Totalmente” sobre a complexidade da plataforma Angeloni, Gráfico 31. A parte estética site e o uso de ícones para encontrar produtos foram pontos muito elogiados pelos usuários no site: U20 “Já gostei porque o site é clean, é limpo”. U17 “O visual do site é muito bonito”. A taxa de “Neutros” também foi alta, 9 (28,1%) participantes. Em relação a facilidade de uso, alguns usuários informaram que o site abre muitas abas: U30 “Ele abre muitas abas para comprar, eu já desistiria” e U6 “Prefiro quando o site é mais direto, tem tudo na mesma página”.

Gráfico 31 – Complexidade do site - Angeloni

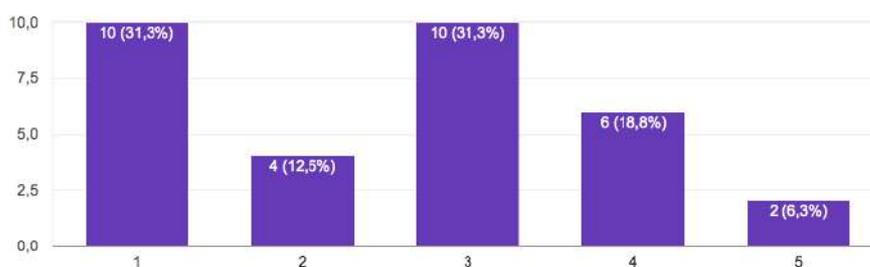


Fonte: elaborado pela autora

A plataforma do Koerich, teve a mesma taxa de respostas “Neutras” e “Discordo Totalmente” de 10 (31,3%) para cada avaliação, conforme Gráfico 32, o que pode ser

comprovado pelas seguintes análises. Em relação a um ponto positivo da usabilidade, uma usuária identificou uma alternativa de personalização de página: U32 “Uma coisa boa é que consigo alterar o tamanho e o tipo da fonte, para como eu gosto de ler. Boa usabilidade isso”.

Gráfico 32 – Complexidade do site - Koerich



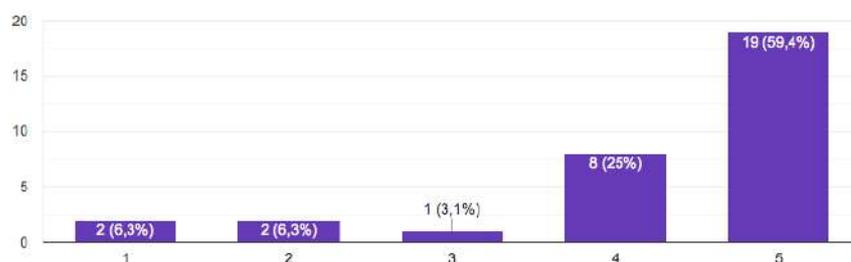
Fonte: elaborado pela autora

O site oferece vantagens, mas somente para usuários cadastrados: U3 “Eles usam ícones, mas por exemplo, tem um coração em cima, mas tem que ter o cadastro pra clicar no coração. Me senti excluída por não poder clicar”. A falta de acesso para usuários não cadastrados possivelmente resultou na alta taxa de opiniões neutras sobre a plataforma.

4.4.3 Facilidade de uso

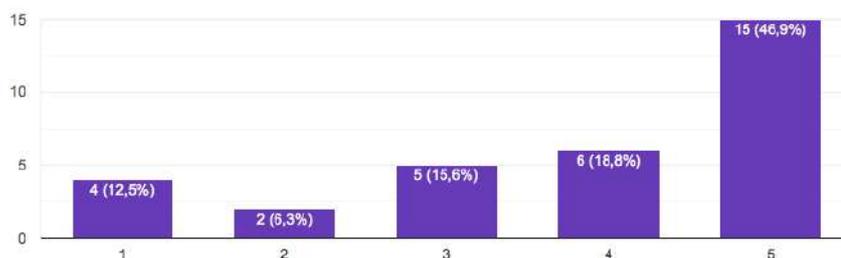
O site da Havan também foi o campeão no quesito “facilidade de uso”, 19 (59.4%) dos participantes afirmaram que a plataforma é fácil de usar, no Gráfico 33 é possível ver os detalhes.

Gráfico 33 – Facilidade de uso - Havan



Fonte: elaborado pela autora

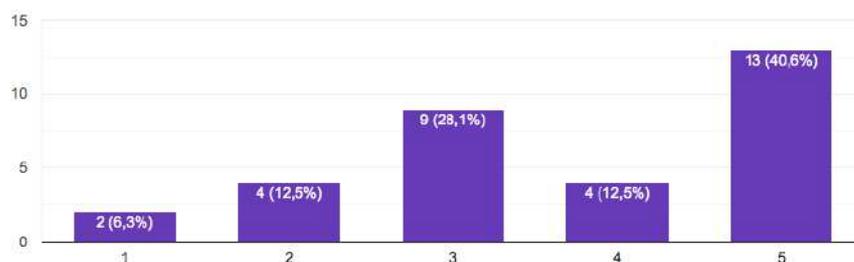
U2 “É fácil de compartilhar o produto e tem como favoritar! Gostei disso!”. O site do Angeloni também teve uma excelente porcentagem em relação a essa métrica e obteve 15 (46,9%) dos participantes no quesito “Concordo Totalmente”, de acordo com Gráfico 34.

Gráfico 34 – Facilidade de uso - Angeloni

Fonte: elaborado pela autora

U24 “*Consigo visualizar tudo o que tá em promoção no app deles, é ótimo*” e U3 “*O produto tem alguns exemplos de fotos que foram tiradas com o celular, isso humaniza mais. Tem zoom na foto, uma lupa, achei bom*”.

Apesar do site do Koerich ter atingido a preferência de 13 (40.6%) dos participantes no score máximo 5, exposto no Gráfico 35. E conforme comprova-se de acordo com a opinião da usuária 27, “*É mais divertido, mais colorido, tem mais opções. Eu preciso rodar umas duas páginas pra acabar. Eu consigo rolar mais e tem mais opções, eu gosto disso. O site tem botões coloridos. Dá para comparar em verde o preço e em vermelho*” e U24 “*Achei bom que a descrição vem logo abaixo do produto, me parece mais fácil de ler*”, a taxa de “Neutros” - score 3 também foi alta e correspondeu a nota de 9 (28.1%) dos participantes: U22 “*Tem bons ícones de acesso, mas colorido demais*”.

Gráfico 35 – Facilidade de uso - Koerich

Fonte: elaborado pela autora

Os usuários demonstraram não gostar de muitos cliques e nem de muitas informações sem necessidade. Gostam da ideia de personalização da plataforma e da possibilidade de aplicarem filtros para facilitar a busca.

4.4.4 Auxílio para acesso

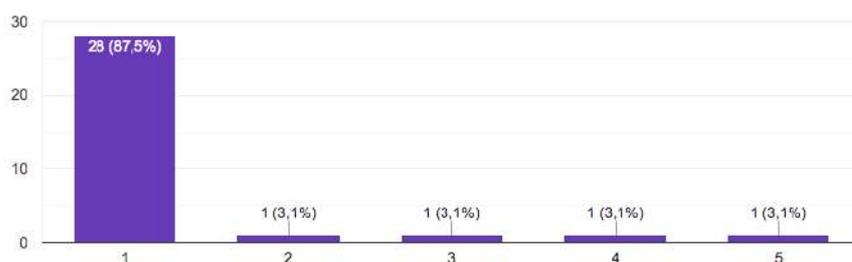
Este questionamento padrão do método SUS teve um score alto de “Discordo Totalmente” correspondente a nota 1, em todas as plataformas. Isso mostra a autonomia do

usuário e facilidade de aprendizado em relação ao uso dos sistemas, sem a necessidade de explicação prévia ou demonstrações de uso. Demonstra também que o roteiro elaborado pelas plataformas para guiar o usuário está muito bem desenhado, sem a necessidade do usuário pedir ajuda para outra pessoa com conhecimentos técnicos.

Durante o teste os usuários não pediram ajuda em nenhum momento para identificar os sistemas das plataformas. Os únicos questionamentos limitaram-se a como escrever o nome das marcas para acessar os sites. Alguns usuários demonstraram não saber escrever Koerich e outros escreveram Havan sem o “H”, nesses casos a pesquisadora teve que soletrar: U31 “*Ué, não sei escrever Koerich! Soletra pra mim?*”, U9 “*Como escreve Koerich mesmo?*” e U14 “*Nossa! Agora que me liguei que escrevi Havan sem H*”.

A plataforma Angeloni obteve score de 1, Discordo Totalmente para 28 (87.5%) dos participantes), o Gráfico 36 mostra isso.

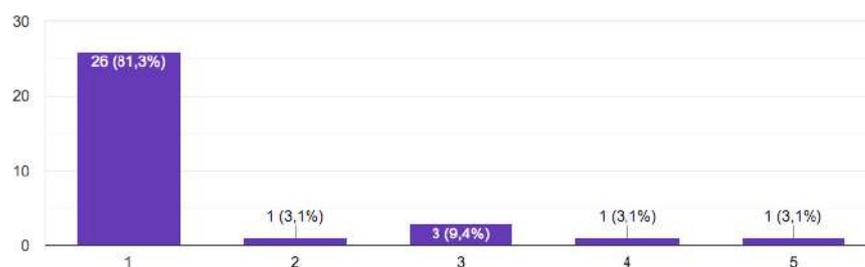
Gráfico 36 – Auxílio acesso - Angeloni



Fonte: elaborado pela autora

A plataforma Havan obteve score 1 para 26 (81.3%) participantes, conforme Gráfico 37.

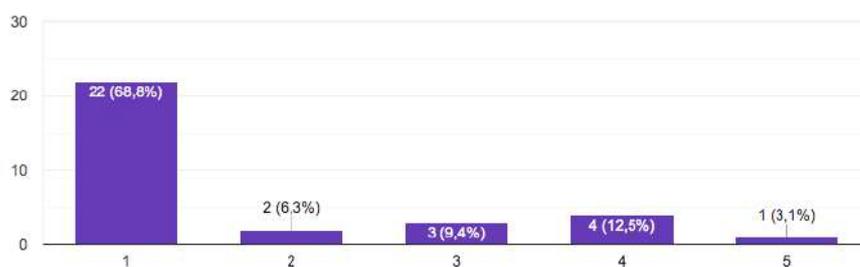
Gráfico 37 – Auxílio acesso - Havan



Fonte: elaborado pela autora

E a plataforma do Koerich, nota 1, para 22 (68.8%) dos participantes, de acordo com Gráfico 38.

Gráfico 38 – Auxílio acesso - Koerich



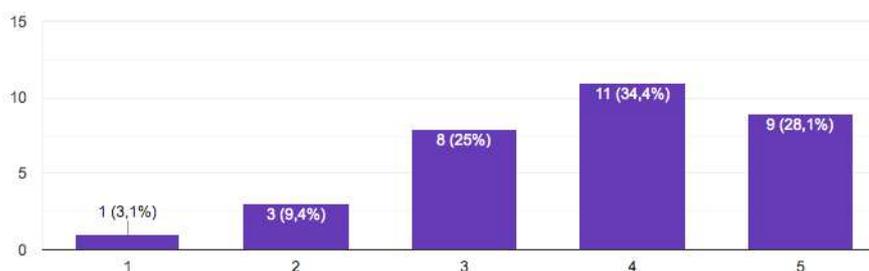
Fonte: elaborado pela autora

Apenas um ponto de atenção para os 4 (12,5%) votantes no score 4 “Concordo”, na plataforma Koerich: *UI “Observo que tem opção de parcelar em 10x sem juros, mas tentam vincular a conta KAB, aí vou precisar buscar falar com alguém para entender mais, o que gera uma falta de atratividade, porque não quero criar nova conta e gostaria de entender o desconto sozinho”*. Observou-se que alguns participantes não gostaram da dificuldade de cadastrar-se por meio da conta KAB, o que geraria desistência da compra e relacionamento com a marca.

4.4.5 Integração das funções das plataformas

A integração das funções do site da Havan também obteve score de 5, “Concordo Totalmente” para a maioria dos usuários. No Gráfico 39 é possível observar que dos 32 usuários, 9 (28,1%) responderam “Concordar Totalmente” com a afirmativa e 11 (34,4%) “Concordaram”.

Gráfico 39 – Integração das funções - Havan



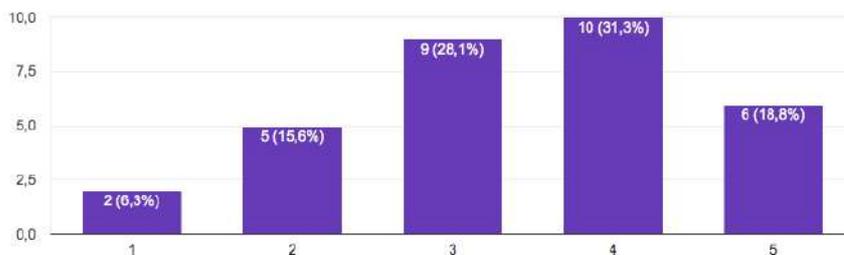
Fonte: elaborado pela autora

Um ponto positivo relatado foi o sistema de relacionamento com a marca. Usuários acharam facilmente *Whatsapp*, que acompanha a barra de rolagem, encontraram informações de compartilhamento e mídias sociais da marca: *UI0 “Redes sociais também tem. Tem até Tik Tok!”* e *U32 “Se quero compartilhar a oferta, dá até pra mandar no Whatsapp, bem*

integrado”.

A plataforma do Angeloni obteve maior parte de scores 4 “Concordo” para 10 (31.3%) participantes e “Neutro” para 9 (28.1%) participantes (Gráfico 40).

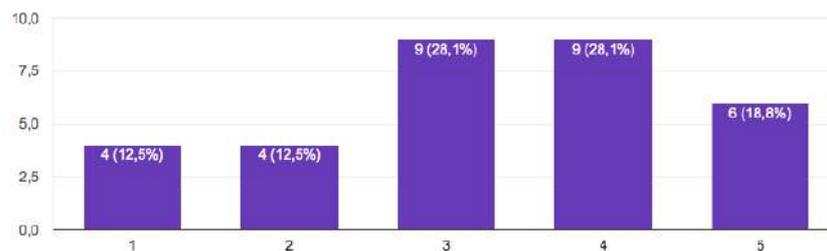
Gráfico 40 – Integração das funções - Angeloni



Fonte: elaborado pela autora

Assim como a plataforma do Koerich (Gráfico 41), que também obteve as maiores notas de 3 “Neutro” e 4 “Concordo” para 9 (28.1%) dos participantes cada uma.

Gráfico 41 – Integração das funções- Koerich



Fonte: elaborado pela autora

Um participante demonstrou pelo seu comentário que a plataforma procura seguir as buscas do usuário e oferecer as melhores ofertas: U22 “Colocaram um videogame aqui pra mim, então de alguma forma estão me seguindo nas buscas, porque eu pesquisei isso recentemente”. Já outro participante teve uma experiência diferente e observou que o site estava oferecendo produtos relação com o produto da procura. Isso pode ser explicado pelo número correspondente a 5 usuários que “Discordaram Totalmente” do questionamento em relação integração: U26 “É engraçado que embaixo tem uma aba de produtos especiais pra você e não é uma aba de produtos parecidos, apareceu uma panela. Totalmente equivocado!”

Alguns usuários também encontraram essa desconexão em relação a busca e a sugestão de produtos da plataforma do Koerich: U26 “Pesquisei o celular e ele me ofereceu três garrafas térmicas de sugestão, oi?” e U16 “Opa! Quem viu gostou! Essas coisas não tinha

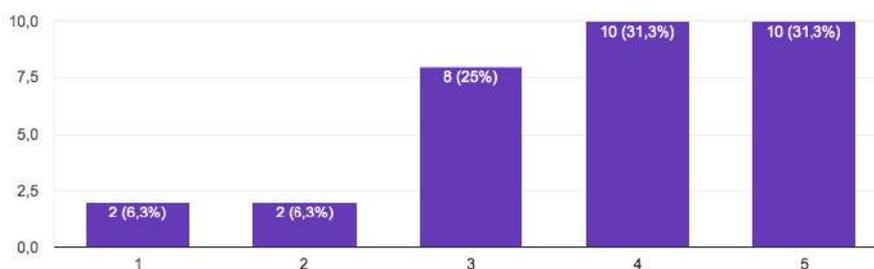
no Angeloni! Peraí, do nada, uma fritadeira! Podia ser um fone de ouvido, já que estou buscando um celular!”

Um ponto que pode ser explorado pelas marcas é o de relacionar produtos com a busca. De acordo com a pesquisa, isso gerou maior curiosidade no usuário. Porém, obviamente os produtos devem ser relacionados em relação a essa venda dita como “casada”. Por exemplo: buscar por um celular e oferecer um fone de ouvido, tem a ver com a busca do usuário. Porém, quando oferecem uma garrafa térmica ou uma fritadeira elétrica, não tem a ver e isso pode frustrar o usuário.

4.4.6 Atratividade da parte estética

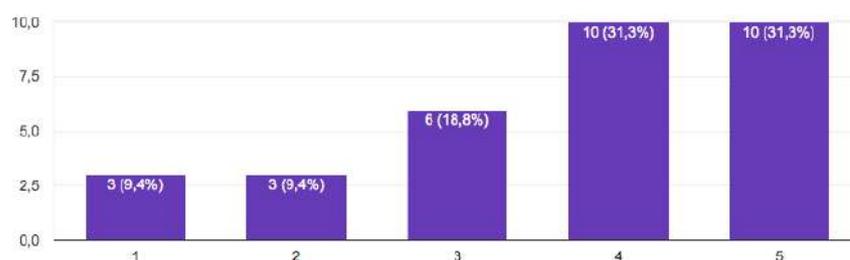
A avaliação do participante, a partir da parte estética, para as plataformas Angeloni e Havan foi muito parecida. Ambos sites obtiveram os mesmos scores de 4 “Concordo” e 5 “Concordo Totalmente” para 10 (31.3%) votantes cada, expostos nos Gráfico 42 e 43.

Gráfico 42– Estética Angeloni



Fonte: elaborado pela autora

Gráfico 43 – Estética Havan



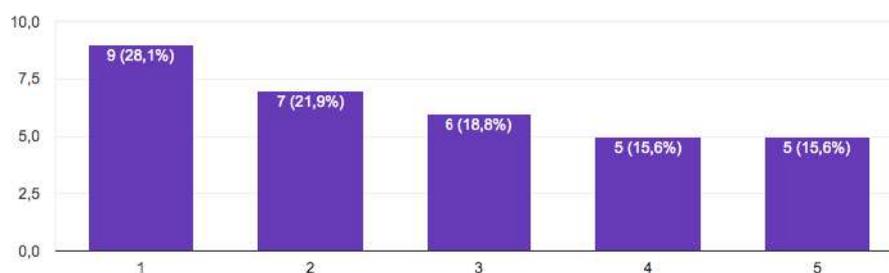
Fonte: elaborado pela autora

Em relação as imagens do produto celular no site do Angeloni os participantes relataram que as imagens são bem padronizadas e estão em um formato bem visível, mas alguns usuários expressaram que gostariam de mais detalhes: *U18* “As fotos são bem padrão”, *U28* “As fotos são bem institucionais provavelmente são da própria Samsung”.

As taxas de 1 e 2 de “Discordo Totalmente” e “Discordo” foram maiores no site da Havan em comparação com o site do Angeloni. Os usuários repararam que as fotos do produto celular do site da Havan eram as mesmas que estavam na plataforma do Angeloni. U1 *“As fotos na Havan são iguais, usam as mesmas fotos da marca.”* O usuário 1 ainda passou uma sugestão interessante e um dos pilares da Gamificação, o de colocar o poder na mão do usuário e humanizar mais a marca: *“Será que nao valeria a pena uma pessoa segurando o celular, mostrando o celular na mão? Humanizar mais”* e U27 *“ Tem muita foto genérica, meio inteligência artificial as fotos ”.*

A plataforma do Koerich obteve score 1 “Discordo Totalmente” para 9 (28.1%) dos participantes e 2 “Discordo” para 7 (21.9% dos participantes), conforme apontado no Gráfico 44. O que mostra, conforme comentários anteriores, que as cores do site, muito chamativas e fortes realmente impactaram negativamente na percepção do usuário.

Gráfico 44 – Estética Koerich



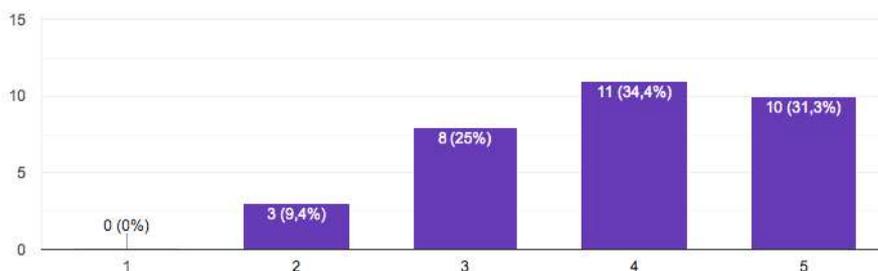
Fonte: elaborado pela autora

U5 *“E esse site nao sei se pela cor, mas parece bem ralezinha, bem fuleirinha. Dá impressão de que será mais barato, mas que não é bom”.*

Essa análise demonstrou que os participantes da pesquisa preferem cores mais neutras e plataformas mais limpas e fáceis de encontrar as informações pertinentes sobre os produtos e sobre a empresa. Excesso de cores, conteúdo e informação demonstraram confundir os participantes da pesquisa.

4.4.7 Conteúdo da plataforma

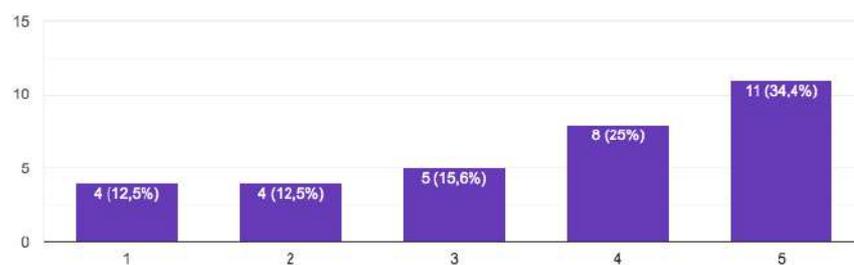
A Havan obteve os maiores scores de 4 “Concordo”, 11 (34.4%) participantes e 5 “Concordo Totalmente”, 10 (31.3%) participantes, referente as informações relacionadas ao conteúdo do site e não obteve nenhuma nota 1 “Discordo Totalmente” em relação a essa afirmativa. Os dados estão expostos no Gráfico 45 abaixo:

Gráfico 45 – Conteúdo Havan

Fonte: elaborado pela autora

Isso mostra que os usuários conseguiram obter informações significativas e aprofundadas com a pesquisa, a partir da busca de um celular no site da Havan. A empresa mostrou que se preocupa em fazer um *storytelling* sobre os produtos. Isso fica claro a partir destes comentários: U10 “*Isso eu acho interessante, conta a história do aparelho. Todos os benefícios do aparelho e o outro não tinha. É bem detalhado*”. U5 “*O produto está muito bem retratado e detalhado! E ainda entrega em casa!*”

Apesar do site do Angeloni ter obtido o maior número de usuários que votaram 5 “Concordo Totalmente”, 11 (34,4%) participantes, a taxa de usuários que votaram 1 “Discordo Totalmente” e 2 “Discordo” foi de 4 (12,5%) participantes para cada tópico, conforme Gráfico 46, o que demonstra que alguns usuários não conseguiram aprofundar a pesquisa sobre os detalhes do produto no site.

Gráfico 46 – Conteúdo Angeloni

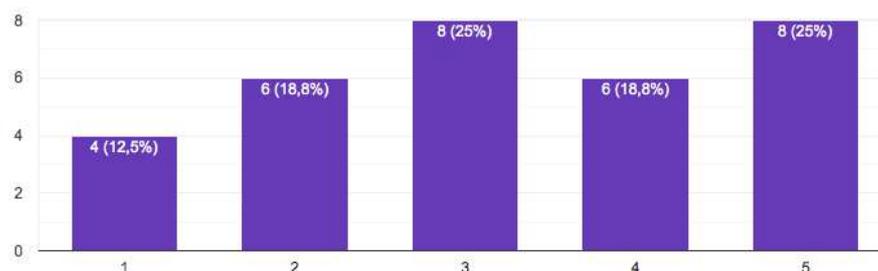
Fonte: elaborado pela autora

U1 “*Provavelmente se fosse no site das Americanas eu já teria comprado, porque lá costuma ter mais detalhes*”. Usuários demonstraram visualizar a parte de comentários, mas verbalizaram que não identificaram comentários no plataforma. Alguns expuseram ser negativo este ponto: U11 “*Nem sei porque colocar o campo da avaliação, se não tem avaliação*”.

As maiores notas do site do Koerich foram obtidas por “Concordo Totalmente”, nota 5,

e “Neutro”, nota 3, dadas ambas, por 8 (25%) dos participantes cada uma. Os números de “Discordo” 2 e “Concordo” 4 também obtiveram a mesma média, 6 (18,8%) participantes cada. A opção “Discordo Totalmente” 1 foi assinalada por 4 (12,5%) participantes. O Gráfico 47 ajuda a esclarecer os dados:

Gráfico 47 – Conteúdo Koerich



Fonte: elaborado pela autora

No site do Koerich é possível observar uma certa instabilidade em relação a um padrão de escolha relacionada ao conteúdo: U2 “*Está bem raso de informação é bem mais básico*”, U20 “*O outro tem mais especificações, tem uma experiência mais realista no meu olhar, para promover a minha compra*”, U13 “*Tem um recurso para colocar dúvidas, aprofunda mais o conteúdo do que os outros*” e U1 “*Achei legal que tem comentários, mas parecem fakes. Um comentário está escrito: Gente nossa!*”

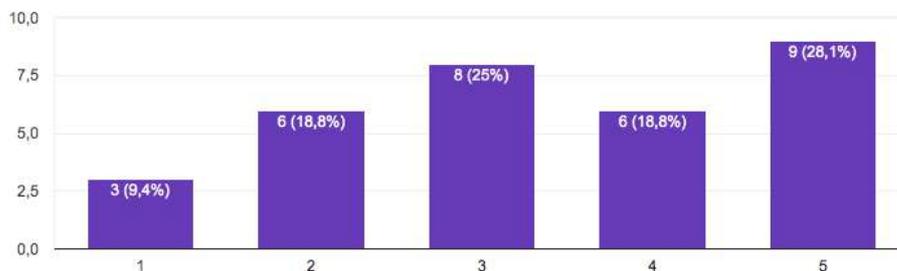
Os entrevistados demonstraram observar os comentários dos outros usuários dos sites, as especificações dos produtos e a possibilidade de tirar dúvidas diretamente com a plataforma. Relataram descontentamento em relação a exposição de campos de avaliação sem avaliações. Expuseram também que quando os comentários são muito rasos, a plataforma acaba transmitindo uma sensação de desconfiança por parte do usuário.

4.4.8 Vantagens para o usuário

Um dos pontos mais importantes no relacionamento com o usuário em uma plataforma de Gamificação é oferecer vantagens que realmente impressionem o jogador e que promovam a sua motivação. No quesito vantagens, descontos ou recompensas as três plataformas obtiveram o mesmo número de usuários votando no score 5 “Concordo Totalmente”, todas com 9 (28,1%) dos participantes cada uma. As notas de 4 “Concordo” e 3 “Neutro” também foram similares: 6 (18,8%) pessoas votaram 4 “Concordo” para Angeloni, conforme Gráfico 48, Havan- Gráfico 49 e Gráfico 50 (21,9%) para o Koerich. No quesito “Neutro”, Angeloni e

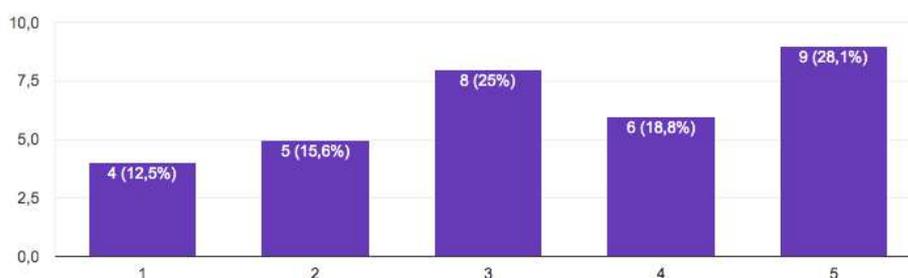
Havan receberam 8 (25%) votos cada e Koerich 7 (21.9%).

Gráfico 48 – Vantagens usuário - Angeloni



Fonte: elaborado pela autora

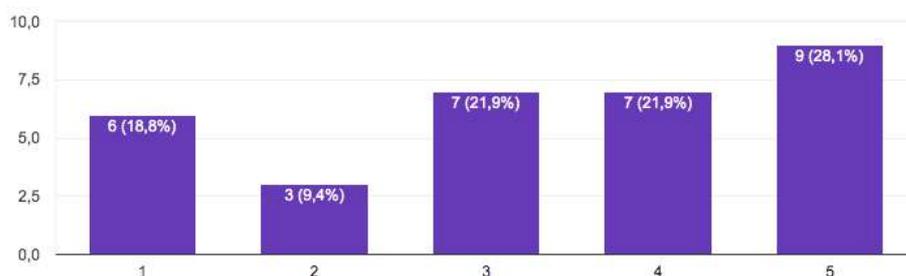
Gráfico 49 – Vantagens usuário - Havan



Fonte: elaborado pela autora

A nota de 1 “Discordo Totalmente” foi maior na plataforma Koerich, com 6 (18.8%) participantes, Gráfico 50.

Gráfico 50 – Vantagens usuário - Koerich



Fonte: elaborado pela autora

Nesse quesito, alguns usuários demonstraram conhecer bem o sistema de pontos da empresa Angeloni. O supermercado possui o Clube Angeloni, um programa de benefícios e recompensas com base em compras realizadas no supermercado e estabelecimentos afiliados. Com ele o participante ganha descontos na loja e troca por produtos, serviços e viagens. O Angeloni também tem um aplicativo de Gamificação, onde o consumidor ativa as promoções

e troca por descontos reais em suas lojas (ANGELONI, 2023). U6 *“Conheço o sistema de pontos deles”*. A usuária 23 mostrou-se fiel a marca: U23 *“Já sou cadastrada, uso direto! O sistema de pontos, acho muito bom! Sempre entro, vejo as ofertas e ativo as promos. Era melhor quando ganhava jogo de panelas, agora não ganha mais nada, só o desconto”*. O usuário 1, por usar o sistema de pontos, ainda fez uma crítica: *“Não tem nada sobre o programa de pontos deles aqui na página, pelo menos não achei, acho que eles precisam divulgar melhor”*. U21 *“Tem desconto pra quem compra no PayPal”*.

No site da Havan, a usuária 10 encontrou vantagens específicas para estabelecer um relacionamento com novos usuários: U10 *“Tem aba para colocar cupom de desconto”*. A usuária 32 ainda apontou sobre o Angeloni: U32 *“Preciso entrar em outros sites para pesquisar, ele não me mostra realmente uma vantagem aqui, além do desconto. E não consigo identificar se esse desconto é real”*. Sobre o Koerich uma opinião falada por boa parte dos usuários foi a seguinte: *“Tem vários banners de promoção”*. Porém, a usuária 8 relatou problemas em compras com a marca: U8 *“Koerich não tive uma boa experiência. Eles não cumpriram a promoção”*. U28 *“No conta Kabe dá pra comprar sem juros, mas só por lá”*

Segundo as opiniões dos usuários, em relação a divulgação de promoções, os sites são muito parecidos e oferecerem praticamente as mesmas vantagens. Em relação a esse tópico vale observar a opinião do usuário 1: U1 *“Achei interessante que o site se não sair da mesmice, tem que se canibalizar pelo preço. vão ter que fazer um preço tão barato que não será lucrativo. todos muito padrão, nada criativo, ou eles diferenciam-se criando singularidade, Gamificação ou então competem no preço”*.

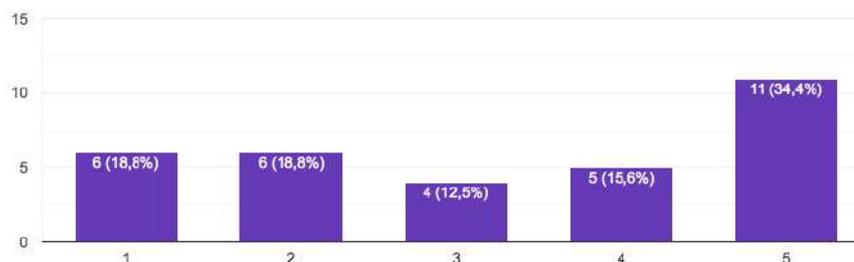
Importante enfatizar que por as vantagens competitivas serem muito parecidas e conforme apontado pelos participantes da pesquisa, todas relacionadas aos descontos e preços vantajosos, a fidelização acaba não sendo estabelecida. Os usuários demonstraram que falta criatividade no relacionamento com o usuário nas plataformas, seja por meio de sistemas interativos ou ações diferenciadas que promovam a motivação.

4.4.9 Interação com o usuário

O Koerich obteve o maior número de votantes, 11 (34.4%) usuários, conforme Gráfico 51 que deram nota 5 “Concordo Completamente”, no quesito interação com o usuário. O canal de relacionamento do Koerich foi bastante elogiado pelos participantes da pesquisa: U13 *“Tem chat ao vivo, pergunte direto ao lojista”!*, U3 *“Tem o chat do lado que achei legal*

e o Whatsapp, achei prático isso”, U7 “Tem chat ao vivo!” e U6 “Tem um atendimento Whatsapp que sobe a janelinha, gostei”.

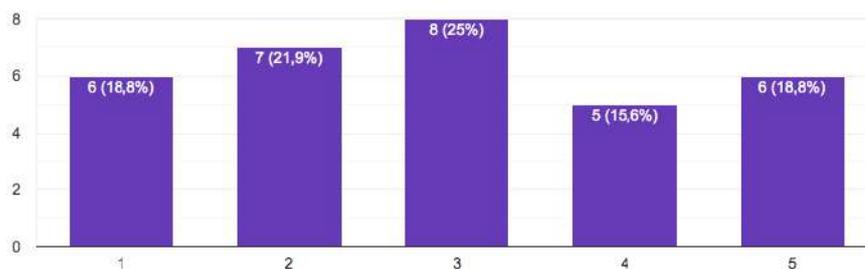
Gráfico 51 – Interação Koerich



Fonte: elaborado pela autora

Apesar de terem um aplicativo de Gamificação de descontos e ofertas, a plataforma do Angeloni recebeu o maior número de votos de “Discordo Totalmente” 1, “Discordo” 2 e “Neutro” 3, de acordo com o Gráfico 52. Foram respectivamente 6 (18,8%), 7 (21,9%) e 8 (25%) votantes. Provocados pela pesquisadora, os participantes que não conheciam o programa de pontos, não o identificaram no site e não conseguiram identificar outro tipo de reconhecimento ao usuário que não fosse os descontos do próprio produto, quesitos que dificultam a interação com o usuário. 100% dos participantes da pesquisa verbalizaram que a plataforma oferecia descontos ao usuário, porém não saberiam dizer com certeza se eram bons o suficiente.

Gráfico 52 – Interação Angeloni

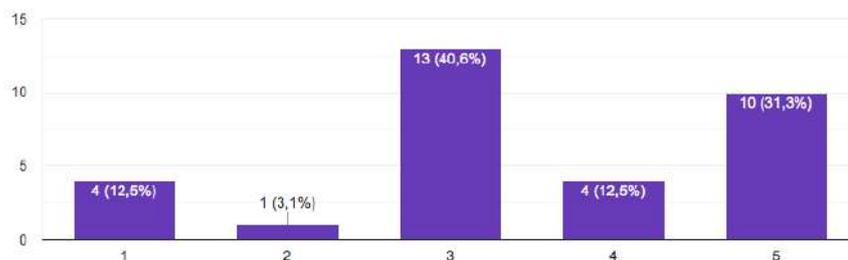


Fonte: elaborado pela autora

A plataforma da Havan obteve uma alta taxa de votantes “Neutro”, 3, foram 13 participantes, Gráfico 53. Neste quesito de interagir com o usuário, alguns participantes relataram que encontraram ofertas que foram disseminadas com a ajuda do mascote/símbolo da Havan, a Estátua da Liberdade: U21” *Oferta relâmpago e a Estátua da Liberdade fazendo joinha. Ah, já não sei se curto mascote! Me parece que o mascote deixa pesado visualmente,*

deveria ser mais impessoal” e U20 “Eles usam a Estátua nas ofertas e no cartão para interagir, mas não sei se tá bom”.

Gráfico 53 – Interação Havan



Fonte: elaborado pela autora

Esses comentários reforçam uma posição neutra em relação a interação com o usuário. Os comentários dos usuários reforçam a importância das empresas oferecerem um canal de atendimento direto com os clientes, sem o uso de robôs ou chats sem atendimento. Também a importância de utilizar os avatares e mascotes assertivamente em suas ações. Ou seja, ele precisa interagir, oferecer vantagens, enfim, relacionar-se com o cliente que está visitando a plataforma. Se a empresa tiver programas de pontos, estes devem ser corretamente divulgados em todos os pontos de contato com o cliente, seja por meio de redes sociais, blogs ou sites.

4.4.10 Diversão

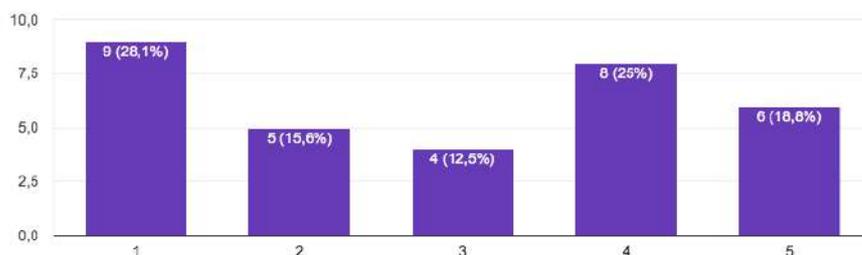
Promover diversão pode engajar o usuário positivamente para as ações das empresas. Divertí-lo faz com que o mesmo fique mais imerso dentro da plataforma. Como consequência ele investirá mais tempo no negócio, observará mais produtos e divulgará mais conteúdos. Em relação a diversão, o site do Koerich foi votado pelo maior número de participantes com nota 5 “Concordo Totalmente”, foram 6 (18.8%) participantes. Sobre o Koerich a usuária 4 citou: U4 “Gostei porque tem avaliação e gostei porque tem cor! Gosto de cor!” Sobre a Havan: U18 “Não tem jogos aqui!”

A usuária 27 relatou sobre a presença do mascote do Koerich, o Kerito, que se mais utilizado poderia promover mais interatividade na plataforma: U27 “Gosto do Kerito, sinto falta dele aqui. O Kerito me traz uma memória de infância. Sinto saudades dele e não encontrei aqui no site. Eu sabia todas as músicas do Kerito. Tinha o CD, O Kerito resolveu subir a serra”.

Porém, o Koerich também obteve o maior número de votantes na nota 1 “Discordo

Totalmente”, foram 9 (28.1%) dos participantes, Gráfico 54. Possivelmente a discordância da nota deve-se ao excesso de cores e informação, que acabou confundindo muito o usuário e gerando opiniões controversas.

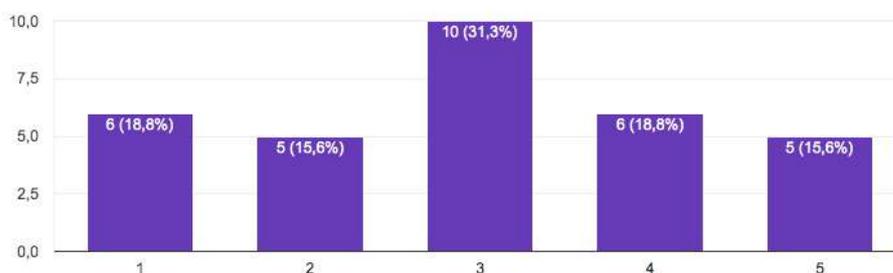
Gráfico 54 – Diversão Koerich



Fonte: elaborado pela autora

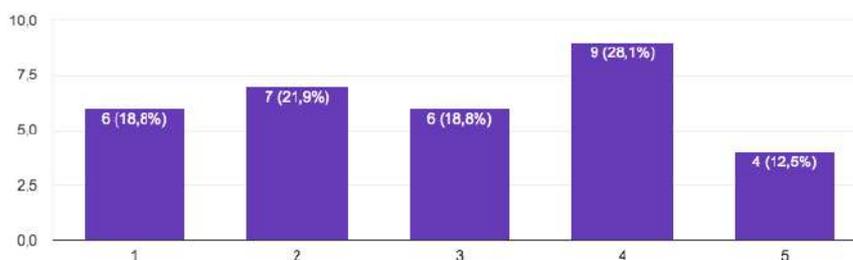
Havan e Angeloni tiveram uma distribuição de votos muito similar em todos os quesitos, com exceção da opção “Neutro” e “Concordo”, onde, de certa forma, os gráficos inverteram-se. Havan recebeu 9 (28.1%) dos votos na opção “Concordo” e Angeloni recebeu 6 (18.8%). Já na opção “Neutro”, Angeloni recebeu 10 (31.3%) e Havan 6 (18.8%) dos votos, conforme Gráficos 55 e 56.

Gráfico 55 – Diversão Angeloni



Fonte: elaborado pela autora

Gráfico 56 – Diversão Havan



Fonte: elaborado pela autora

Conforme pode ser visto nos gráficos, a distribuição de votos foi diversa e os usuários tiveram opiniões bem diferentes para o quesito diversão. Havan e Angeloni não receberam

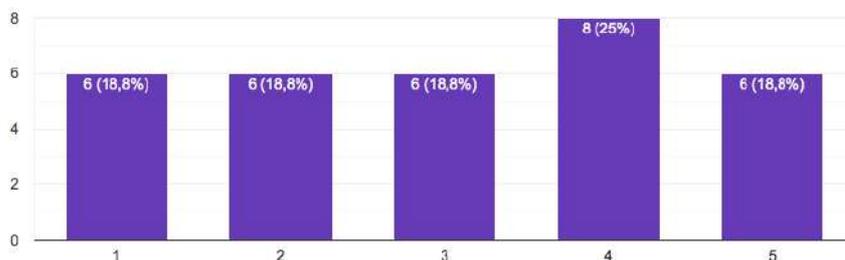
opiniões significativas sobre este questionamento, apesar do site da Havan ter-se mostrado mais divertido do que o do Angeloni para os usuários.

O diagnóstico deste questionamento é o de que as plataformas tem um relacionamento distante e frio relacionado a diversão. Meramente atuam com a exposição de produtos e pouco relacionam-se com o usuário despertando sentimentos que gerem reações relacionadas ao divertimento.

4.4.11 Motivação para recompra

Conseguir fazer com que o usuário entre no site, de certa maneira, não é difícil, porém fazer com que ele entre e compre novamente é desafiador. Em relação a motivação para entrar no site e comprar novamente, as empresas Havan e Angeloni receberam as melhores notas de 4 “Concordo” e 5 “Concordo Totalmente”- 8 (25%) dos usuários em ambas as plataformas de Angeloni (Gráfico 58) e Havan (Gráfico 57), sentiram-se motivados a entrarem nas plataformas novamente.

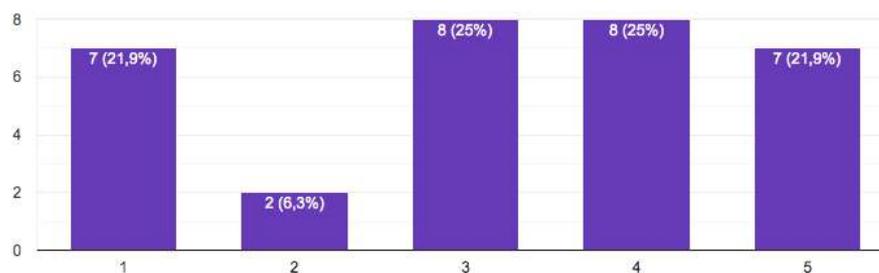
Gráfico 57 – Motivação recompra Havan



Fonte: elaborado pela autora

O número de votos na opção 1 da empresa Angeloni também foi alto, 7 (21.9%) dos votos, o que mostra que possivelmente as vantagens oferecidas pela plataforma não foram tão atrativas para despertar a motivação no usuário. U23: *“Acaba tendo só o celular e pronto, já vou sair.”* U26 *“Se não fosse o preço, no Angeloni entraria, mas por ter uma história com a marca de minha mãe me levar no supermercado lá desde criança, tem um laço afetivo”*.

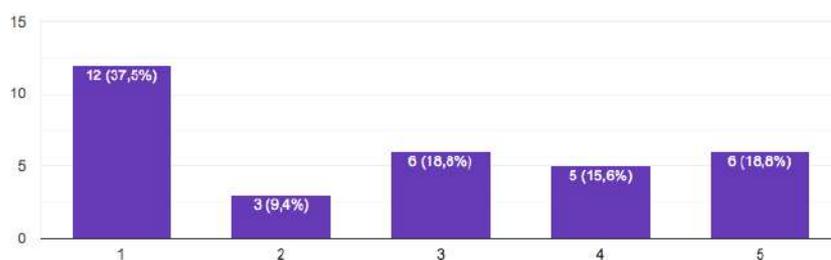
Gráfico 58 – Motivação recompra Angeloni



Fonte: elaborado pela autora

A plataforma Koerich quando avaliada recebeu o maior número de votos na opção 1 “Discordo Totalmente”, 12 (37.5%) dos votos. Um grande ponto de atenção, visto que a maioria da amostra da pesquisa não voltaria a acessar a plataforma para compra. Dados no Gráfico 59:

Gráfico 59 – Motivação recompra Koerich



Fonte: elaborado pela autora

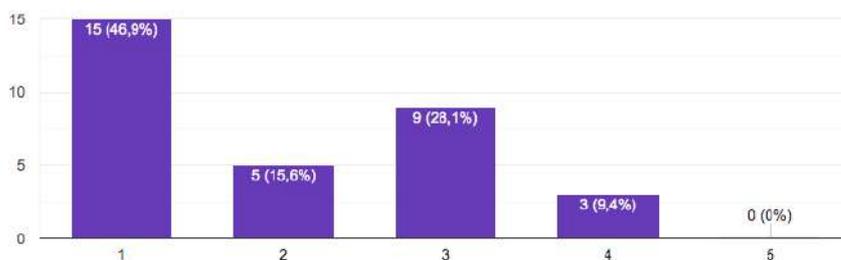
O usuário 26 não sentiu-se motivado para comprar um produto como um celular na plataforma do Koerich: “*Não usaria esse site para comprar um produto como um celular*” e ainda completa sobre a falta de confiabilidade da plataforma, mesmo sendo uma marca conhecida dos catarinenses U26 “*Não identifiquei selos de garantia de confiança no site, deveria haver uma normatização de uso de selos para termos mais confiança nas plataformas*”.

Estabelecer a motivação do usuário é um desafio para as empresas. Dentre os pontos citados pelos participantes da pesquisa, a falta de selos que demonstram a confiabilidade e o desconhecimento sobre as histórias das empresas não estabelecem laços significativos para fazer com que o usuário entre na plataforma novamente. O que impactou positivamente a plataforma do Angeloni neste quesito foi a estética da interface, que mostrou-se um fator motivador para um recesso.

4.4.12 História da marca

Estabelecer um elo entre empresa e cliente em que o discurso sobre a história seja transparente faz a diferença na lembrança do usuário e credibilidade da empresa. Os 32 participantes entrevistados não encontraram um destaque sobre a história da marca nos sites das empresas. A opinião dos usuários no questionário se resumiu ao que ouviram e leram sobre as empresas ao longo da vida. Pelos gráficos de respostas pode-se analisar esse comportamento. A maioria dos usuários, 15 (46.9%), votou na opção 1 “Discordo Totalmente” por não visualizarem a história da empresa Angeloni ou simplesmente a desconhecem, Gráfico 60. U21 “*Nem vi a história do Angeloni no site, nem sei qual é*”.

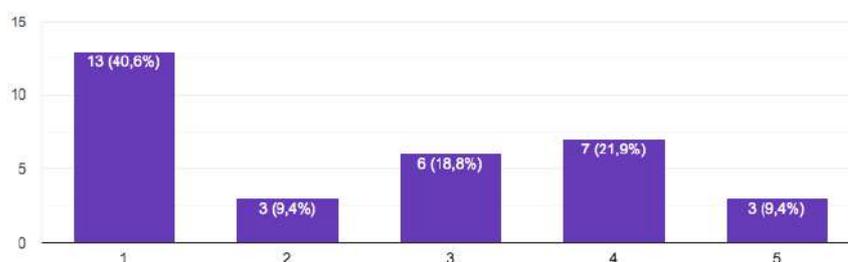
Gráfico 60 – História Angeloni



Fonte: elaborado pela autora

O Koerich também teve um alto número de votantes na opção 1, foram 13 (40.6%) menções a opção 1 “Discordo Totalmente”, Gráfico 61. U1 “*Também não encontrei sobre a história do Koerich no site, a gente nem sabe de quem tá comprando*”. U27 “*Tenho um laço afetivo da infância com o Koerich, talvez por isso me motivaria a comprar lá*”.

Gráfico 61 – História Koerich

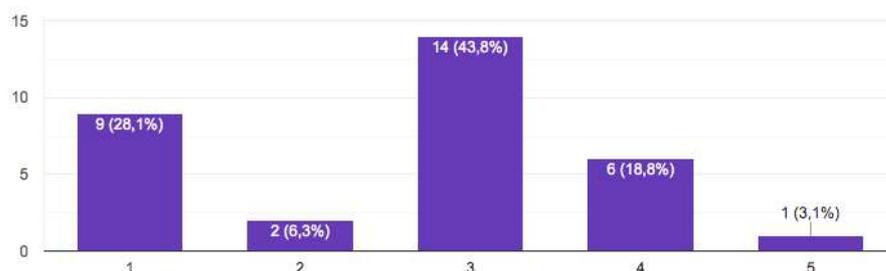


Fonte: elaborado pela autora

Em relação a Havan, a opção “Neutro” teve mais votos, 14 (43.8%). O número alto, deve-se principalmente a popularização do dono da marca, Luciano Hang, conhecido como “Véio da Havan”, após as eleições brasileiras para presidência da República, em 2018 e 2022.

U29 “*Não gosto do Véio da Havan, mas não dá para dizer que ele não se vende bem*”. U13 “*Da Havan eu sei a história*”. Dados no Gráfico 62:

Gráfico 62 - História Havan



Fonte: elaborado pela autora

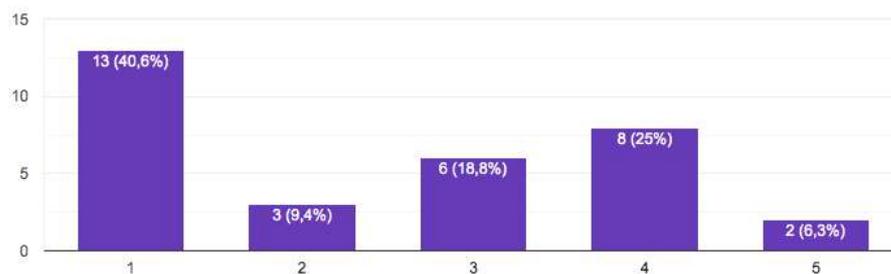
Todos os entrevistados demonstraram conhecer a história da marca Havan, por conta do posicionamento político adotado pelo dono da empresa durante a campanha eleitoral. As marcas devem atentar-se em relação a divulgação de sua história, pois ela pode impactar positiva ou negativamente no relacionamento com o usuário. A história deve ser divulgada, porque os *millennials* demonstraram consumir e comprar os discursos somente das empresas que conhecem.

4.4.13 Participação das empresas

A falta de detalhes sobre a história das empresas Angeloni e Koerich também ficou evidente a partir do questionamento sobre a motivação para participar mais das empresas. O discurso da Havan, apesar de contraditório para alguns dos participantes, faz com que a marca fique mais popular perante a imagem do usuário. U26 “*Eu não me reconheço com o discurso da Havan, vão além do marketing, mas tem uma relação que faz com que a empresa tenha relacionamento no site. O Véio da Havan, já aparece logo na entrada*”.

Os dados mostram que a Havan apesar de ter recebido muitos votos 1 “Discordo Totalmente”, em relação a participar mais da empresa, ainda obteve mais votos, 8 (25%), na nota 4 “Concordo”, o que mostra que apesar de para muitos participantes a história ser contraditória, a empresa “vendeu” melhor a sua ideia. Dados no Gráfico 63:

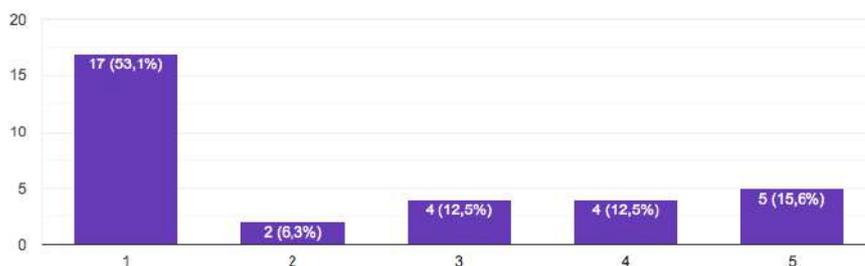
Gráfico 63 – Participação Havan



Fonte: elaborado pela autora

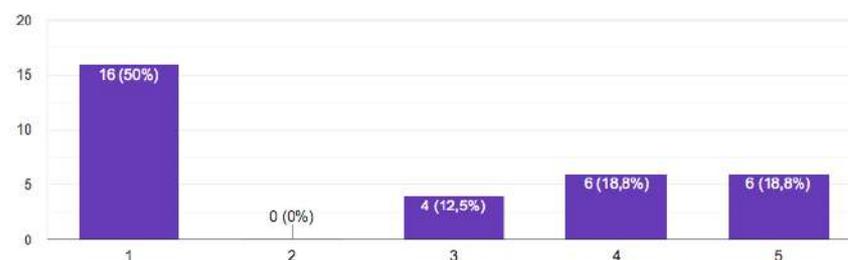
Angeloni obteve 17 (53.1%) dos votos na opção 1 “Discordo Totalmente”, Gráfico 64 e Koerich 16 (50%), Gráfico 65. Um ponto de alerta para as marcas Angeloni e Koerich em relação ao uso de estratégias para motivar o usuário e gerar uma fidelidade que promova mais interação e consumo, já que os participantes da pesquisa demonstraram desconhecer seus discursos institucionais e posicionamentos. O que mostra que os *millennials* tem a tendência de envolverem-se com marcas que posicionam-se e que são transparentes em relação a sua história e motivações.

Gráfico 64 – Participação Angeloni



Fonte: elaborado pela autora

Gráfico 65 – Participação Koerich



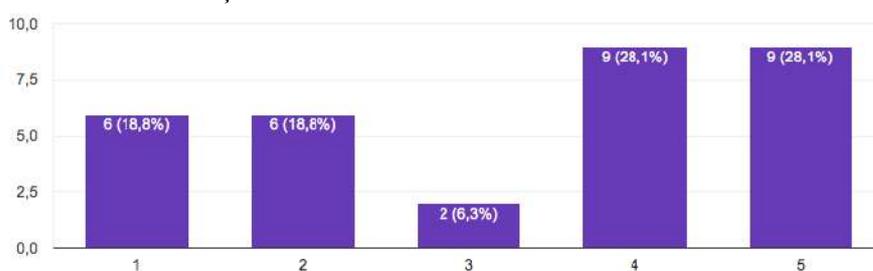
Fonte: elaborado pela autora

Quanto mais as empresas estabelecerem um relacionamento aberto com o usuário, maior a chance do cliente participar das suas ações, promoções, jogos e até de fazer parte do negócio.

4.4.14 Satisfação

Satisfação refere-se ao atributo que identifica o quanto um usuário está satisfeito ao interagir com um sistema. Neste quesito, a plataforma da Havan recebeu o maior número de votos “Concordo Totalmente” foram 9 participantes, 28.1% da amostra, Gráfico 66.

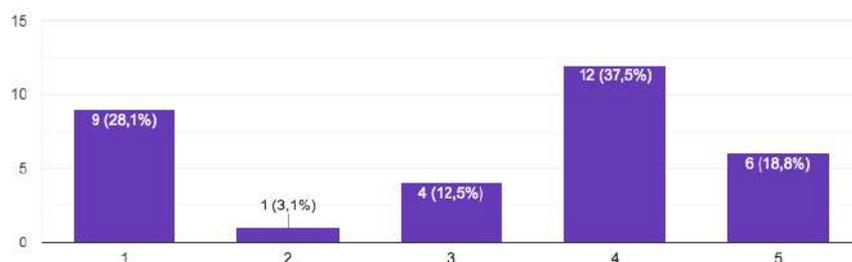
Gráfico 66 – Satisfação Havan



Fonte: elaborado pela autora

A plataforma do Koerich foi a campeã, com os votos “Concordo” para 12 votantes, 37.5% dos usuários, porém, também recebeu o maior número de votos da opção 1 “Discordo Totalmente” foram 9 votos, 28.1%, Gráfico 67.

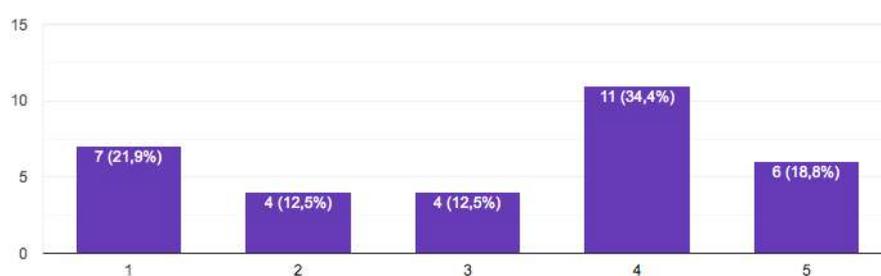
Gráfico 67 – Satisfação Koerich



Fonte: elaborado pela autora

A plataforma do Angeloni teve em sua maioria, mais votos de “Concordo” 4 que corresponderam a 11 (34.4%), conforme Gráfico 68.

Gráfico 68 – Satisfação Angeloni



Fonte: elaborado pela autora

Em suma, de acordo com os gráficos, podemos afirmar que os usuários ficaram mais satisfeitos ao utilizar a plataforma da Havan, seguida da plataforma Angeloni e por fim da plataforma da empresa Koerich. As opiniões demonstraram que a plataforma da Havan é mais completa, com mais filtros para busca e informações diversas sobre os produtos. Um ponto de atenção foi o relacionado a imagem da marca, relacionada ao seu dono, perante os usuários entrevistados. A plataforma do Angeloni foi muito elogiada em relação a parte estética – uso de cores e filtros de busca, porém os usuários demonstraram ser um negócio que promove distanciamento por desconhecem informações sobre o negócio. A plataforma do Koerich de acordo com a opinião do usuário, abusa do excesso de cores e informações, o que pode gerar confusão. Usuários demonstraram sentir falta do Kerito nas ações da empresa.

4.5 NÚMERO DE VERBALIZAÇÕES – ANÁLISE DE CONTEÚDO

Os pontos importantes, citados por usuários diferentes, que foram verbalizados mais de uma vez, foram compilados nas tabelas abaixo. O site do Angeloni, conforme Tabela 28, recebeu mais elogios direcionados a parte estética: cores e distribuição de informações no site. As fotos do produto celular no site do Angeloni foram muito citadas, porém os usuários acharam que as fotos utilizadas são institucionais demais, o que gera distanciamento da realidade. O sistema de Gamificação da empresa foi reconhecido por 5 (15.6%) dos usuários da amostra de 32, que elogiaram bastante as bonificações e a plataforma de compras do supermercado online. Um ponto negativo, citado por 4 (12.5%) dos usuários foi o fator de o usuário ser “obrigado” a colocar o CEP na entrada do site. A estética do site e informações dos produtos foi muito citada positivamente pelos participantes da pesquisa, mais de 80%.

Tabela 28 – Angeloni verbalizações

Atributos	Verbalização	Número de vezes que foi verbalizado
Usabilidade: participantes não gostaram de colocar o CEP assim que entraram na plataforma.	<p><i>U11 “Já começa ruim que tem que colocar o CEP no site do Angeloni”.</i></p> <p><i>U21 “Já começou pedindo CEP, já começou mal, fechei o banner e já carregou o site do zero. Pop up pulando. Chat? Ah, não é uma oferta! Até 35% em ar condicionado”.</i></p>	4 vezes (12.5%)

	<i>U30 “Ah, já pediu para colocar o CEP”</i>	
	<i>U19 “Me parece que ele direciona pelo CEP”</i>	
Estética: elogio as cores, distribuição de informações no site.	<i>U17 “O visual do site é muito bonito”</i>	26 vezes (81.25%)
Informações do produto: fotos	<i>U28 “As fotos são bem institucionais provavelmente são da própria Samsung”</i> <i>U18 “As fotos são bem padrão”</i>	28 (87.5%) vezes
Recompensa: sistema de gamificação de pontos	<i>U23 “Já sou cadastrada, uso direto! O sistema de pontos, acho muito bom! Sempre entro, vejo as ofertas e ativo as promos. Era melhor quando ganhava jogo de panelas, agora não ganha mais nada, só o desconto”.</i>	5 (15.6%) vezes – usuários que demonstraram usar o sistema

Fonte: elaborado pela autora

A história da marca Havan, em relação a questão política foi um impacto negativo muito citado pelos entrevistados, precisamente 17 (53.12%) vezes. A usabilidade do site e uso de infografia foi um fator muito elogiado por 14 (43.75%) participantes da pesquisa, assim como a assistência em relação a digitação que foi citada 7 (21.87%) dos participantes. O conteúdo rico e grande quantidade de informações sobre o produto foram pontos positivos citados por 13 (40.62%) das pessoas. Porém, as fotos foram citadas como um ponto negativo, devido o uso de fotos padrão da empresa Samsung. Um elogio foi a facilidade de contato com a empresa seja pelo *Whatsapp* ou pelas redes sociais. O uso do mascote, da Estátua, foi citado por 3 (9.37%) dos usuários, que apontaram também que a empresa deveria explorar mais essa imagem para interagir com os usuários. Os dados podem ser vistos conforme Tabela 29:

Tabela 29 – Havan verbalizações

Atributos	Verbalização	Número de vezes que foi verbalizado
Storytelling: história da marca (questão política demonstrou ser um ponto negativo)	<i>U15: “Eu já nem entraria nesse site”</i>	17 (53.12%) vezes
Usabilidade: elogios ao uso de ícones na plataforma	<i>U2 “Ícones de segmentos dos produtos, mais fácil para achar os produtos”.</i>	14 (43.75%) vezes
Conteúdo: usuários relataram que as informações do aparelho de celular estavam muito completas	<i>U10 “Isso eu acho interessante, conta a história do aparelho. Todos os benefícios do aparelho e o outro não tinha. É bem detalhado”.</i> <i>U18 “As fotos são bem padrão”</i>	13 (40.62%) vezes
Relacionamento com a marca: fácil contato	<i>U10 “Redes sociais também tem. Tem até Tik Tok!”.</i>	8 (25%) vezes

Uso de Mascote	<i>U20 “Eles usam a Estátua nas ofertas e no cartão”.</i>	3 (9.37%) vezes
Usabilidade: facilidade de digitação	<i>U21 “Uma coisa legal, que já aparece, enquanto vou digitando já vai aparecendo e não preciso dar enter, já entro direto, ponto positivo”.</i>	7 (21.87%) vezes

Fonte: elaborado pela autora

O excesso de cor na plataforma do Koerich foi um ponto negativo exposto por 27 (84.37%) dos usuários. A sugestão de vendas casadas desconexa com a procura do produto na aba de busca também foi um ponto negativo exposto por 13 (40.62%) das pessoas. Um elogio exposto por 22 (68.75%) dos usuários foi o canal de atendimento, seja por meio de *chat* ao vivo ou atendimento *Whatsapp*. A personalização da plataforma em relação a fonte e letra, foi vista por somente uma usuária, mas de acordo com a bibliografia é um ponto muito importante a ser utilizado nas interfaces. Precisamente 3 (9.37%) dos usuários sentiram faltaram do uso do Kerito, o mascote do Koerich. Pelo boneco remeter a infância de muitas pessoas, talvez seria um fator motivador para despertar mais interesse pela marca. Detalhes na Tabela 30:

Tabela 30 – Koerich verbalizações

Atributos	Verbalização	Número de vezes que foi verbalizado
Usabilidade: excesso de uso de cor na plataforma	<i>U12 “Não gostei, muito colorido, cansa os olhos”.</i>	27 (84.37%) vezes
Conteúdo: venda desconexa com o produto	<i>U26 “Pesquisei o celular e ele me ofereceu três garrafas térmicas de sugestão, oi?”</i>	13 (40.62%) vezes
Relacionamento com a marca: fácil contato e elogio ao canal de atendimento	<i>U13 “Tem chat ao vivo, pergunte direto ao lojista!”</i> <i>U6 “Tem um atendimento whatsapp que sobe a janelinha, gostei”.</i>	22 (68.75%) vezes
Storytelling: uso da imagem do Kerito	<i>U27 “O Kerito me traz uma memória de infância. Sinto saudades dele e não encontrei aqui no site. Eu sabia todas as músicas do Kerito. Tinha o CD, O Kerito resolveu subir a serra”.</i>	3 (9.37%) vezes
Usabilidade: personalização da plataforma	<i>U32 “Uma coisa boa é que consigo alterar o tamanho e o tipo da fonte, para como eu gosto de ler. Boa usabilidade isso”.</i>	1 (3.12%) vez

Fonte: elaborado pela autora

A partir dos resultados da pesquisa foi possível fazer a análise dos pontos positivos e negativos relacionados experiência do usuário nas plataformas de comércio eletrônico. Fez-se claro, quais foram os atributos mais recomendados pelos usuários para as plataformas do varejo.

5 RECOMENDAÇÕES DE GAMIFICAÇÃO

A partir da revisão bibliográfica, análises da entrevista em profundidade, protocolo *think aloud* e teste das plataformas descrevem-se 22 recomendações de atributos de Gamificação para aplicação nas interfaces de Gamificação do Varejo, conforme Figura 20 – Diagrama de Recomendações.

Os resultados da pesquisa em relação aos atributos de Gamificação, para uma plataforma de comércio eletrônico do varejo, focada no público *millennial*, demonstraram que o usuário quer ter o domínio de suas ações nas plataformas. Quer personalizar a interface de acordo com as cores, tamanho da fonte e tipo conforme as suas preferências. Em relação ao aspecto estético, cores muito fortes demonstraram não ser uma alternativa interessante para uso nas interfaces. Na lista de desejos do usuário, ele quer hierarquizar as suas informações importantes, ter o controle dos filtros da pesquisa (conforme preço, tamanho e outros atributos do produto) e que a empresa ofereça acessibilidade para a digitação, ou seja, que o usuário comece a digitar o que procura e os produtos ou informações já apareçam sem a necessidade de completar toda a palavra.

A Infografia demonstrou ser um dos atributos essenciais na interface. Os ícones, além de caracterizar os pontos importantes, ainda guiam o usuário mais rapidamente para encontrar os produtos, tarefas e informações importantes relacionadas a segurança, como os selos normativos das transações. Em relação a usabilidade, a página deve ser intuitiva, sem muitos cliques e rolagem. O usuário quer o acesso rápido e facilitado. O designer também tem a missão de preocupar-se em criar a plataforma primeiro para os dispositivos móveis, que demonstraram ser mais utilizados pelo público *millennial*, sem esquecer-se da responsividade. As formas de pagamentos digitais são opções mais facilitadas para os usuários, que preferem este tipo de transação para as suas compras.

Em relação aos aspectos emocionais envolvidos, a motivação do usuário é um sentimento que pode ser despertado durante várias ações. Estabelecer uma rotina com tarefas guiadas, que instigue a curiosidade do usuário e o bonifique pode promover a interação e mais envolvimento com o negócio. A promoção de ações que estimulam a aprendizagem, resolução de problemas e premiações exclusivas para usuários premium pode gerar curiosidade e possibilitar um acesso mais frequente.

A geração *millennial* quer entender mais sobre a empresa que está envolvendo-se e sua história. Usar as redes sociais para contar mais detalhes sobre a marca pode ser uma ótima alternativa na busca pela aproximação com o cliente. Quando a marca possui um rosto, a

identificação é maior e mais humanizada. O contato com um avatar ou influencer pode ajudar a estabelecer uma conversa mais direta com o público millennial. Conhecer mais sobre a empresa pode aumentar a sua credibilidade e gerar mais segurança na confiabilidade das transações. É importante oferecer transparência também em relação as regras e termos. A sugestão é promover mais interação ao divulgar esse conteúdo. Isso pode ser feito por meio audiovisual ou infográfico, já que o modelo de texto pode confundir e até mesmo não ser lido. A pesquisa demonstra que quanto mais real for a exposição audiovisual de produtos e da empresa, mais credibilidade ela terá perante o público.

As 22 recomendações expostas conforme Diagrama de Recomendações, Figura 20, podem ser aplicadas pelos designer no desenvolvimento dos projetos nas das interfaces do comércio eletrônico do varejo, sejam em aplicativos, sites ou mesmo em jogos. O intuito principal é o de desenvolvidos pelos designers das marcas aprimorar o relacionamento, estimular a motivação e promover mais interação com usuário. Como consequência pode-se gerar mais fidelidade entre empresa e usuário.

Figura 20 – Diagrama com 22 Recomendações de Gamificação



Fonte: autora (2023).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pandemia da COVID 19 houve um aumento significativo na quantidade de empresas que passaram a investir no comércio eletrônico para divulgar seus produtos e serviços. Foi grande a quantidade de marcas que mudaram suas estratégias nos últimos anos para atingir os seus consumidores de maneira *online*, focando principalmente nas gerações mais jovens, como o caso dos *millennials*. Promover ações interacionais nas plataformas, que podem gerar um relacionamento mais duradouro com o público requer planejamento por parte dos designers. Neste sentido, a Gamificação pode ser uma alternativa interessante com este usuário que busca sempre um diferencial competitivo nas marcas e que quer ser motivado pelas empresas.

Diferente do que a imagem popular prega, a Gamificação não é simplesmente a aplicação de cartões fidelidade ou descontos para clientes *premium*. Ela vai muito além disso, e mostra-se como uma estratégia eficaz para gerar fidelidade e motivação nos usuários. O objetivo geral deste estudo foi o de propor recomendações baseadas em Gamificação para projetos de sites de e-commerce varejistas com o intuito de aprimorar a experiência do usuário. Considera-se que o objetivo geral do estudo foi alcançado, pois foi possível estruturar 22 recomendações de Gamificação para os sites de varejo, com base nos conhecimentos adquiridos a partir da revisão bibliográfica e aplicação das entrevistas e testes com os usuários *millennials*.

Dentre as recomendações, destaca-se a importância de colocar o “poder” de escolha na mão do usuário. Concluiu-se que estamos em uma era em que os *millennials* querem ser impactados pelas empresas, mas decidirem os seus próprios caminhos. Dentre alguns fatores, destacam-se os de personalizar a sua própria página de acesso, ter um canal de comunicação direto com as empresas, seguir um roteiro com tarefas motivadoras dentro das interfaces, ganhar premiações que possam ser visualizadas no mundo real, a promoção de ações mais interativas com o usuário por meio de audiovisual (sem o uso de muitos textos ou discursos cansativos) e a oportunidade de viver experiências que superem objetivos que eles mesmos desconhecem. Quanto mais os *millennials* forem impactados psicologicamente por meio de objetivos e tarefas concretas, mais estarão envolvidos com os propósitos da marca.

O primeiro objetivo específico, foi o de descrever o conceito de Gamificação e salientar a sua contribuição para as empresas de varejo no relacionamento com o usuário. Alcançou-se esse objetivo, a partir da revisão da bibliografia, que buscou os significados e conceitos da Gamificação por parte de autores reconhecidos do ramo. Também com a identificação das

oito métricas de Gamificação – motivação, reconhecimento social, facilidade de uso, aspecto estético, recompensa, conteúdo, *storytelling* e satisfação – compiladas a partir de revisão bibliográfica sistemática - que nortearam a elaboração dos roteiros de teste desta pesquisa. A sugestão de aplicação de framework *Octalysis*, elaborado por Yu-Kai Chou e métodos específicos para aplicação de estratégias no varejo foram alguns dos tópicos abordados.

Constatou-se que muitas empresas do varejo ainda tem uma percepção equivocada sobre como aplicar os conceitos de Gamificação e a dificuldade de conhecer o seu público. Por vezes, a ampla variedade de produtos em um mesmo canal, acaba dificultando a possibilidade de criar estratégias específicas para cada geração. Nesse sentido, uma interface direcionada de acordo com o perfil do usuário, seria uma das estratégias assertivas para diferenciar-se da concorrência cada vez mais constante no ambiente online. Muitas empresas focam os seus esforços somente no preço e descontos, o que promove a venda, mas não gera acesso constante. Os estudos mostraram que esse tipo de estratégia acaba ficando limitada ao interesse do usuário e a necessidade de buscar algum produto no *e-commerce*, ou por escassez ou quando quer realmente consumir.

O segundo objetivo específico propunha verificar, na literatura, como acontece a interação usuário-varejo e como pode ser compreendida através dos conceitos de Gamificação orientada na tomada de decisão. Neste ponto foram analisadas as motivações dos usuários e fatores psicológicos envolvidos em seus comportamentos. Concluiu-se que os usuários preferem guiar os seus próprios roteiros, afinal, o desejo de autonomia está presente na geração *millennial*. O desafio em criar algo significativo e o conceito do que realmente importa, é definido por cada indivíduo. É uma geração que precisa ser impactada por estratégias que gerem valor e propósito em suas vidas, estimuladas por bonificações reais.

Um designer de um sistema de gamificação terá que proporcionar uma variedade de experiências e formas que envolvam o usuário para aumentar as chances dos participantes de encontrarem o seu verdadeiro propósito no jogo. Verifica-se nesse sentido, a importância das marcas conhecerem profundamente o seu público-alvo e alinharem as metas das empresas com as do usuário.

O terceiro objetivo específico foi o de avaliar as experiências dos usuários nas plataformas de comércio eletrônico que utilizam estratégias de Gamificação. A partir da entrevista em profundidade e etapa de teste nas plataformas catarinenses Havan, Angeloni e Koerich, conseguiu-se estruturar de maneira eficiente o processo de avaliação a partir das métricas selecionadas na bibliografia, que foram o pilar para a construção dos roteiros de testes. A escolha da amostra, de acordo com perfil definido por critérios de inclusão e

exclusão possibilitou uma análise aprofundada sobre as experiências dos usuários e uma grande riqueza de detalhes na entrevista em profundidade, protocolo *think aloud* e fase de testes.

Como quarto objetivo específico, estabeleceu-se a análise dos resultados dos testes e a recomendação de estratégias de Gamificação. A quantidade de detalhes expostos pelas experiências dos participantes da pesquisa no comércio eletrônico, possibilitou estabelecer a sugestão destas recomendações, que alinharam-se com as sugestões da bibliografia expostas neste estudo. Por tratar-se de um grupo mais jovem, os *millennials* também são mais críticos, o que fez com que expusessem livremente as suas opiniões, sem medos ou constrangimentos. Também ficou evidente a necessidade de atender de forma mais interativa e personalizada esse público, que movimentava bilhões de reais nas plataformas online em todo o mundo. Ficou evidente que as marcas que não atualizarem-se e buscarem a inovação, ficarão para trás na lista de preferências dessa geração.

Com a grande disputa por atenção dos usuários, diante da exposição pelas marcas de muitos conteúdos, seja em suas plataformas ou nas mídias sociais, faz-se necessário ainda mais estudos para entender como atrair da melhor maneira esse público tão exigente quanto ao que consome. A análise das páginas de Angeloni, Havan e Koerich pelos usuários apontou que um padrão de interface é adotado pelos designers, e este mesmo padrão pode ser visto em outras interfaces do comércio eletrônico do varejo. O desafio está justamente a médio prazo, buscar uma diferenciação ou até mesmo uma nova forma de oferecer os conteúdos, o que exigirá um completo planejamento e a mudança de velhos paradigmas e pensamentos tradicionais do design em relação as interfaces do varejo. Afinal, se a geração *millennial* já apresenta sinais de cansaço em relação a padrões e estratégias antigas do design, imagine a geração Z ou as que estarão ativas economicamente nos próximos 10 anos.

Logo acredita-se que tanto as empresas do varejo, como as de outros setores (incluindo as que promovem a aprendizagem, a saúde ou mesmo iniciativas sociais), que apostarem em estratégias de Gamificação elevarão o nível de contato com os seus públicos. E além disso, promoverão experiências reais e mudanças que podem impactar social e culturalmente o ambiente.

A consolidação de estratégias nas redes sociais e o impacto dos *influencers* na vida dos *millennials* mostrou ser um dos pilares que não devem ser negligenciado pelas marcas. Mais do que a exposição de produtos reais, sem maquiagens ou filtros, os *millennials* querem experimentar processos mais humanizados. A marca precisa ter uma “voz” e um “rosto”, que de preferência não seja um rôbo e que seja possível conversar facilmente, pelos mais diversos

pontos de contato, com esses “avatares”. Trata-se de saber a história da marca, das pessoas envolvidas e a história dos produtos oferecidos. A geração *millennial* tem necessidade de saber como o produto foi feito, por quem, quando e de que maneira. Quanto mais claro for o discurso da marca, principalmente em sua ponta de contato direto com o cliente, maior a chance de impactar positivamente o usuário.

Acredita-se que a análise apresentada pode trazer conhecimentos e reflexões, para os designers e empresas de varejo, sobre Gamificação, comércio eletrônico, usabilidade e *público millennial*, por explorar como o uso de estratégias de Gamificação pode contribuir para melhorar a interação com o usuário nas interfaces. O resultado prático da pesquisa é o de auxiliar os designers, envolvidos na criação de interfaces do varejo, a criarem projetos mais efetivos, com melhores resultados para as marcas e que promovam a satisfação e motivação dos usuários *millennials*.

Por fim, pode-se dizer que a Gamificação é uma estratégia eficaz para promover a diferenciação das marcas no comércio eletrônico e motivação do usuário *millennial*. Com a pesquisa chegou-se a conclusão de que as marcas do varejo apostam em estratégias muito focadas no preço e ofertas de desconto, com padrões muito parecidos de interface, o que acaba não gerando a fidelidade do consumidor, contribuindo para a visita a sites concorrentes. As marcas que conseguirem estabelecer elos baseados nas métricas de Gamificação, atuando em conjunto com estratégias de relacionamento e comunicação, conseguirão manter o usuário por mais tempo em suas plataformas, seja por meio do entretenimento ou reconhecimento por suas ações. A consequência, além de econômica, é a de estabelecer conexões mais duradouras com os seus públicos e uma interação positiva e memorável.

6.1 RECOMENDAÇÃO A TRABALHOS FUTUROS

A partir das análises desta pesquisa, foi possível apontar outras abordagens que poderão ser discutidas e analisadas em trabalhos futuros:

- Pesquisar outros públicos, como a Geração Z ou os Baby Boomers em relação a experiência com plataformas gamificadas;
- Explorar como fatores sociais, psicológicos e de aprendizagem podem ser impactados pelas estratégias de Gamificação, seja em relação a mudança de comportamentos ou mudanças de impacto social;
- Comparar diferentes plataformas de Gamificação e seus impactos na experiência de usuários;

- Analisar cases de Gamificação, suas aplicações nas interfaces e as avaliações dos usuários por meio de testes;
- Criar e validar um framework de Gamificação para uso dos designers nas interfaces;

7 REFERÊNCIAS

ABCOMM, Forekast. **Principais Indicadores do E-commerce 2022**. Disponível em: <https://dados.abcomm.org>. Acesso em: 9 mar. 2023

ALMANAQUE, Do Varejo. **Relatório Almanaque do Varejo**. All In, 2021. Disponível em: <https://materiais.allin.com.br/relatorio-almanaque-do-varejo-2021>

ALVES, Flora. **Gamification: como criar experiências de aprendizagem engajadoras, um guia completo do conceito à prática**. 1 ed. São Paulo: DVS Editora, 2014.

ALVES, Pedro. **Com crescimento de 75% em 2020, E-commerce brasileiro chegou a representar 11% das vendas do varejo, revela estudo da Mastercard**. Mastercard, 07 abr. 2021. Disponível em: <https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/abril/com-crescimento-de-75-em-2020-e-commerce-brasileiro-chegou-a-representar-11-das-vendas-do-varejo-revela-estudo-da-mastercard/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

AMORIM, Daniela. **IBGE: Vendas no Varejo no 1 Tri Sobem; Entenda os Motivos**. Estadão, 17 mai. 2023. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/ultimas/ibge-vendas-varejo/>. Acesso em: 25 mai. 2023.

ANGELONI. Disponível em: www.angeloni.com.br. Acesso em: 20 abr. 2023.

APARICIO, Manuela; COSTA, J. Costa; MOISES, Rafael. **Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention**. Revista Helyion. Publicado em: 24 fev 2021.

ARIFAH, Ika Dyah Candra. **E-Commerce Gamification: The Effect of Gameful Experience (Gamex) and Game Design on The Self-brand Connection**. Revista Advances in Economics, Business and Management Research. Publicado em: 2021.

ABUSHAWAR, Bayan e ATWELL, Eric. **ALICE Chatbot: Trials and Outputs**. *Comp. y Sist.* [online]. 2015, vol.19, n.4, pp.625-632. ISSN 2007-9737. <https://doi.org/10.13053/CyS-19-4-2326>.

BARDIN, L. (2006). **Análise de conteúdo (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.)**. Lisboa: Edições 70.(Obra original publicada em 1977)

BARTLE, Richard. **Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs**. Journal of MUD Research, 1996. 765p.

BASTIEN, J.M.C., e SCAPIN, D.L. **Human factors criteria, principles, and recommendations for HCI: methodological and standardisation issues**. França: INRIA, 1993.

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. Editora Senac, 2020.

BROOKE, J. (1996). *SUS: a quick and dirty usability scale. Usability evaluation in industry*, Taylor & Francis; 189-94.

BURKE, Brian. **Gamificar: Como a Gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias**. São Paulo: DVS Editora, 2015.

CARMO, R. M. **A forma das margens no espaço urbano**. Fórum Sociológico. No 7/6. 2a Série. p. 103-126. 2002.

CARNEIRO, Karina. **Clube Angeloni, você conhece todos os benefícios desse programa de pontos?** Idinheiro, 30 out 2020. Disponível em: <https://www.idinheiro.com.br/clube-angeloni/> Acesso em: 20 de maio de 2023.

CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHAMMAS, Adriana; QUARESMA, Manuela; MONT'ALVÃO, Cláudia. **Um enfoque ergonômico sobre a metodologia de design de interfaces digitais para dispositivos móveis**. Arcos Design, v. 7, n. 2, p. 145-171, 2013.

CHAZERAND, P.; GEERMOS, C. *The business of playing games: players as developers and entrepreneurs*. Digital Creativity. Vol 19. n. 3. p. 185-193. 2008

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003. 408 p.

COMÉRCIO: **por Estado e Produtos**. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio, 2022. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNTQ0NjYxZTQtODU5ZC00YTY3LWE5YjMtMmRmODY5OTVhZjBmIiwidCI6IjNIYzkyOTY5LTZhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTk3OCJ9>>. 2022. Acesso em: abr 2023.

COMÉRCIO, **por Posição**. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio, 2022. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNTQ0NjYxZTQtODU5ZC00YTY3LWE5YjMtMmRmODY5OTVhZjBmIiwidCI6IjNIYzkyOTY5LTZhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTk3OCJ9>. Acesso em: abr 2023.

COMPRA ON LINE: **As mudanças de hábitos**. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 02 jun. 2023. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/as-mudancas-nos-habitos-de-compra-on-line/> Acesso em: jun 2023.

DALBEN, Fernanda. **Como a Gamificação pode impactar o varejo? Mercado e Consumo**, 04 mai. 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/04/05/2022/artigos/como-a-gamificacao-pode-impactar-o-varejo/>. Acesso em abr 2023.

DENZIN, N. K; LINCOLN, I.O **planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DE SOUZA, Felipe Machado; FIALHO, Francisco Antônio Pereira. **As contribuições dos arquétipos para o design de experiência do usuário em interfaces gráficas**. Blucher Design Proceedings, v. 2, n. 9, p. 4971-4983, 2016.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From game design elements to gamefulness: Defining gamification*. In *MindTrek '11 Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9–15). ACM.

DUCH-BROWN, N.; GRZYBOWSKI, L.; ROMAHN, A.; VERBOVEN F. *The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics*. *International Journal of Industrial Organization*, v. 52, p. 30-62, 2017.

E-COMMERCE: **Faturamento cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões**. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 21 set. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 10 abr. 2023

E-COMMERCE: **Tendências Pós Pandemia**. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 21 set. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/tendencias-no-e-commerce-no-pos-pandemia/>. Acesso em: 10 abr. 2023

ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE. **Como as pessoas consomem no e-commerce**. Época, 20 set. 2017. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/09/como-pessoas-consoem-no-e-commerce.html> Acesso em: 09 jan. 2022.

ERICSSON, K. A.; SIMON, H.A. *Protocol analysis. Verbal reports as data*. Cambridge: MIT Press, 1993.

FERREIRA, Alais Souza. **Ludificação e Gamificação no Processo de Seleção de Estratégia Instrucional Aplicada à Gestão de Design, Associada à Abordagem Sistêmica e à Prototipagem de Serviço**. 2019. **Dissertação (Mestrado em Design)** – Universidade Federal de Santa Catarina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/215261>. Acesso em: 23 de julho 2023.

GAMING: *Inside Gaming Report Uncovers The Mindset e Motivation Across Generations*. Fandom, 13 abr. 2023. Disponível em: <https://about.fandom.com/news/fandoms-inside-gaming-report-uncovers-the-mindset-motivations-of-gamers-across-generations>. Acesso em: 05 mai. 2023.

GABRIEL, Martha. **Você, Eu e os Robôs – Como Se Transformar no Profissional Digital do Futuro**. São Paulo: Atlas, 2021. 304 p.

GALINARI, Rangel et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. [135]-180, mar. 2015.

GARCÍA-JURADO, Alejandro; TORRES-JIMENEZ, Mercedes; LEAL-RODRÍGUE, Antonio. CASTRO-GONZÁLEZ, Pilar. **Does gamification engage users in online shopping?** *Revista Electronic Commerce Research and Applications*. Publicado em: 14 jun 2021.

GIL, Marisa Adán. **Millennials já são maioria da população do país e 50% da força de trabalho.** Época Negócios, 24 set. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/millennials-ja-sao-maioria-da-populacao-do-pais-e-70-da-forca-de-trabalho.html>. Acesso em: abr. 2023

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1988. 15p

GIMENES, Diego. **Varejo Encolhe 74 bi em um ano; O Que Explica?** Veja, 21 mar. 2023. Disponível em: <https://sincovaga.com.br/varejo-eletronico-encolhe-r-74-bi-em-um-ano-o-que-explica/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

HAIR, J. F., Black, W. C., BABIN, B. J., & ANDERSON, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7th Edition). NJ: Prentice Hall.

HARTE, J. M., Westenberg, M. R. M., & VAN SOMEREN, M. (1994). **Process models of decision making.** Acta Psychologica, 87, 95-120.

HAVAN. Disponível em: www.havan.com.br. Acesso em: 20 abr. 2023.

HENNINK, M., Hutter, I. and BAILEY, A. (2011) **Qualitative Research Methods.** Sage Publications, London, Los Angeles, New Delhi, Singapore, Washington DC.

JORDAN, P. W. **An Introduction Usability.** Londres: Taylor & Francis, 2001.

KAPP, Karl. **The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education.** Pfeiffer, 2012.

KING, N. and HORROCKS, C. (2010) **Interviews in qualitative research.** Sage, London.

KOERICH. Disponível em: www.koerich.com.br. Acesso em: 20 abr. 2023.

KOTLER Philip. **Administração de Marketing.** 6. 2d. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital.** 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 5. ed. il. Tradução de: Principles of marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. 478p.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAGARDE, J. **Initiation à L'analyse des données,** Paris: Dunod, 1995.

LANCASTER, Lynne C. **O Y da Questão. Como a Geração Y está transformando o mercado de trabalho.** 2017. Editora Saraiva.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4. ed. São Paulo : Atlas, 1997. 296p.9 p.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial.** Porto Alegre: Bookman, 2007. 240 p.

LOIOLA, Rita. **Geração Y.** Revista Galileu, 10 set. 2017. Disponível em: file:///Users/admin/Desktop/Galileu_Reportagem_Geracao_Y.pdf Acesso em: 19 abr. 2022.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 270 p.

MARCONI, M. A., & Lakatos, E. M. (2001). **Metodologia do trabalho científico(6aed.)** Atlas.

MCGONIGAL, Jane. *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change The World.* Nova Iorque: The Penguin Press, 2011.

MERCADO LIVRE. **Página de Pontos do Mercado Livre.** Disponível em: <http://www.mercadolivre.com.br> Acesso em: 15 mar. 2023.

NEWELL, A., & SIMON, H. A. (1979). *Human problem solving.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

NEGRINE, A. **O lúdico no contexto da vida humana: da primeira infância à terceira idade.** In: Brinquedoteca: a criança, o adulto e o lúdico. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

NICHOLSON, Scott. *A user-centered theoretical framework for meaningful gamification.* Games+ Learning+ Society, v. 8, n. 1, p. 223-230, 2012.

NIELSEN, Jakob. *Usability Engineering.* San Francisco (California), Morgan Kaufmann, 1993. 362p.

NIELSEN, J; LORANGER, H. **Usabilidade na Web: Projetando websites com qualidade.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OCTADESK e OPINION BOX. **E-commerce Trends 2023.** Disponível em: https://www.commercetrends.com.br/?utm_campaign=e-commerce-trends-2023&utm_medium=email&utm_source=Opinion%20Box Acesso em: 10 mai. 2023.

OLIVEIRA, Josele. **O poder das redes sociais no e-commerce.** E-commerce Brasil, 17 mai. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-das-redes-sociais-no-e-commerce>. Acesso em: 10 abr. 2022.

PÉRRRIEN J ; Chéron E-J et Michel Z. (1983). *Recherche en Marketing : méthodes et décision.* Gaëtan Morin ; Canada, 1983.

PESSOA, Patrícia. **Como entender e acompanhar o público gamer no Brasil.** Istoé Dinheiro, 22 out. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/como-entender-e-acompanhar-o-crescimento-do-publico-gamer-no-brasil/> Acesso em: 10 abr 2021.

PREECE, Jenny; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação.** Bookman, 2005.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvone; SHARP, Helen. **Design de Interação: Além da interação homem-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

QUEIROZ, Vitória. **E-commerce movimentou 450 bilhões em 3 anos**. Poder 360, 11 mai. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/e-commerce-movimentou-r-450-bilhoes-em-3-anos/>. Acesso em: 20 mai. 2023.

RANYARD, R. & SVENSON, O. (2011) *Verbal Data and Decision Process Analysis*. In: Schulte- Mecklenbeck, M., Kühberger, A. & Ranyard, R. (Eds.). *A Handbook of Process Tracing Methods for Decision Research: A Critical Review and User's Guide*. New York: Taylor & Francis. [Versão Kindle]. Recuperado de <http://www.amazon.com.br>

RIBEIRO, E. P. **A importância da ludicidade no desenvolvimento das crianças**. In: WebArtigos. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-da-ludicidade-nodesenvolvimento-das-criancas/153569>. Acesso em: 28 ago. 2018.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire; LENZ, Vicki. **Marketing emocional: [a maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida]**. Tradução de: *Emotion marketing: the Hallmark way of winning customers for life*. São Paulo: Makron Books, 2002. 242 p.

SALVADOR, Mauricio. **Como abrir uma loja virtual de sucesso**. Commschool, 2016. 219 p.

SILVA, Sandra Rúbia e PEREIRA, Camila Rodrigues. **O consumo de smartphones entre jovens de camadas populares**. Revista Z Cultural, 2015. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/o-consumo-de-smartphone-entre-jovens-de-camadas-populares/#:~:text=O%20cotidiano%20de%20muitos%20adolescentes,internet%20e%20de%20outras%20telas>. Acesso em: 14 nov. 2022.

SIRONI, Paolo. *Fintech innovation: from Robo-advisors to goal based investing and gamification*. Editora: John Wiley & Sons, 2016.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002. 446p.

STIEGLITZ, Stefan; LATTEMANN, Cristoph; ROBRA-BISSANTZ, Susanne; ZARNEKOW, Rüdiger; BROCKMANN, Tobias. *Gamification: using elements in serious contexts*. Suíça: Springer, 2017. 164p.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração**. São Paulo: Makron, 1999.

TENDÊNCIAS: **No E-commerce Pós Pandemia**. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 21 set. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/tendencias-no-e-commerce-no-pos-pandemia/> Acesso em: 10 out. 2022.

TÓBON, S.; RUIZ-ALBA, J.; GARCIA DE MADARIAGA, J. *Gamification and online consumer decisions: Is the game over?* Westminster Research, 2019.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio Eletrônico x Pandemia de Coronavírus**. Caderno Setorial Etene. Ano 6, número 178. Jul 2021. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/908/1/2021_CDS_178.pdf Acesso em: mai 2023.

TULLIS, T.; ALBERT, B. *Measuring the user experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*. Burlington: Morgan Kaufman, 2008.

VAN SOMEREN, M. W., BARNARD Y. F., & Sandberg, J. A. (1994). *The think aloud method: A practical guide to modelling cognitive processes*. Department of Social Science Informatics, University of Amsterdam. London.

VARGAS, A.; Rocha, H.V. e Freire, F.M.P. (2007). **Promídia: Produção de Vídeos Digitais no Contexto Educacional**. Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

UCKUS, Fabiana. **Consumo de mídia durante a pandemia de coronavirus no Brasil**. Comscore, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-de-midia-durante-a-pandemia-de-coronavirus-no-Brasil>. Acesso em: 20 abr. 2020.

VILELA, Luiza. **E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia**. Novo Varejo, 19 fev. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>. 2021. Acesso em: 22 de maio de 2022.

WALKER, S.; PRYTHERCH, D. *How Is It for You?: A Case for Recognising User Motivation in the Design Process*. In: LNCS 4868, 2008., 2008, Berlin. Affect and Emotion in HCI. Berlin: Springer-verlag, 2008. p. 130 – 141.

WEBSHOPPERS. **Overview do E-commerce**. Ebit/Nielsen, 2020. 42 edição. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf Acesso em: 19 mai. 2023.

WEBSTER, J. & WATSON, R. T. *Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review*. *MIS Quarterly*, v. 26, n. 2, p. 13-23, 2002.

WERBACH, K., & HUNTER, D. (2015). *The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components for the Win*. Wharton Digital Press

WOLCOTT, H. F. *Transforming qualitative data: Description, analysis, and interpretation*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

WOOD, Lincoln e REINERS, Torsten. *Gamification in Education and Business*. Springer, 2015.

YU-KAICHOU. **The Octalysis Framework**. YuKai-Chou, 2018. Disponível em: <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/> Acesso em: 10 jan. 2023

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PRÉ TESTE

A seguir, o modelo do questionário pré-teste, divulgado pela plataforma de formulário do Google, para seleção dos participantes para a etapa de entrevista em profundidade

Olá, esse é um questionário que pertence a dissertação “Diretrizes de gamificação para sites de varejo: recomendações de interfaces”. O objetivo deste formulário é levantar informações sobre o comportamento do usuário de comércio eletrônico para contribuir com o estudo da pesquisa em relação à experiência do e-commerce do varejo. Gostaríamos de conhecer sobre o seu processo de compra em sites de e-commerce, para tanto, convidamos você para preencher o questionário a seguir. Levará apenas 5 minutos. Ao final, se você se interessar em participar de mais uma etapa da pesquisa, indique seu aceite.

Nome:

Idade: ____ anos

Gênero que identifica-se: () Feminino () Masculino () Outro

Profissão: _____

Escolaridade:

() Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior () Pós Graduação

Você é designer ou especialista da área de Gamificação?

() Sim () Não

Você acessa plataformas de e-commerce do varejo? Por exemplo: supermercados, eletrônicos, móveis.

() Sim () Não

Já adquiriu produtos diversos em sites comércio eletrônico do varejo?

() Sim () Não

Você já comprou eletrônicos em sites do varejo?

() Sim () Não

Costuma cadastrar-se para participar de promoções especiais e ganhar descontos em plataformas de e-commerce?

() Sim () Não () Às vezes

Já participou de algum tipo de ranqueamento de pontuação em alguma plataforma de comércio eletrônico para ganhar vantagens em compras?

() Sim () Não

Faz diferença para você uma página de comércio eletrônico que seja atrativa do ponto de vista visual?

() Sim () Não

Você compra produtos em sites, aplicativos, shopping virtual ou redes sociais?

Sim Não

Você gosta de participar de jogos online para ganhar premiações de acordo com as suas compras?

Sim Não

Toparia participar de uma pesquisa para avaliação da interação de plataformas de comércio eletrônico do varejo?

Sim Não

Caso queira participar da próxima etapa, informe os seus contatos.

Deixe aqui o seu contato WhatsApp () _____

Deixe aqui o seu e-mail () _____

Obrigado pela sua participação neste questionário.

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM O USUÁRIO SOBRE COMÉRCIO ELETRÔNICO E GAMIFICAÇÃO

A pesquisadora seguiu o roteiro abaixo para as entrevistas com os voluntários:

ROTEIRO ENTREVISTA

Apresentação da moderadora: Olá, o meu nome é Cátia e você está participando de uma pesquisa do curso de Mestrado em Design da UDESC. O objetivo da nossa conversa é aprofundarmos o assunto comércio eletrônico e gamificação. Para esclarecimento, Gamificação é uma palavra que tornou-se sinônimo de recompensa, porque concentra-se em adicionar pontos, níveis, tabelas de classificação e conquistas configuradas para atrair as pessoas a envolverem-se com o mundo real para ganhar vantagens (WOOD E REINERS, 2015). Gostaria que você compartilhasse a experiência que teve como usuário nas plataformas de comércio eletrônico. Essa entrevista será gravada somente para transcrição das informações e a sua identidade será preservada. Muito obrigada pela disponibilidade em bater esse papo hoje e para registro do termo de consentimento livre esclarecido você está participando da pesquisa: Diretrizes de Gamificação para Sites de Varejo: Recomendações de Interfaces. Você não precisa responder nenhuma questão que não esteja confortável, sua participação é gratuita e gostaria de lembrar que não há respostas certas ou erradas e que você pode deixar o estudo a qualquer momento. Agora vou passar o **Termo de Consentimento Livre e esclarecido e o termo de gravação de vídeo para assinatura**. Você pode ler os documentos antes de assinar e ficar com uma cópia. Você tem alguma dúvida sobre o TCLE ou do termo de gravação? Se não tem, poderia assinar os dois documentos? Obrigada. Conforme acordado no TCLE, a partir de agora a câmera começará a gravar o áudio do ambiente.

• **(ligar câmera de vídeo)**

• **(Entrevista com o roteiro abaixo)**

Moderadora:

1. Já participou de algum jogo em que ganhava pontos e vantagens? Comente.
2. Quando você decidiu comprar online, o que foi motivador?
3. O que leva você a participar de jogos em comércio eletrônico?
4. Ao participar de algum jogo em plataformas de comércio eletrônico qual sentimento você tem?
5. Tem algum produto que você sempre consome online? Ou o que é mais atrativo na sua busca?
6. É motivacional para você quando a empresa tem algum mascote?
7. Você considera importante saber a pontuação de outros usuários?

8. Você acha importante ver o seu nome em destaque em detrimento de outros nomes?
Um quadro de líderes, por exemplo.
9. Você normalmente indica para amigos/familiares, ofertas e novidades do que consome?
10. Você compartilharia nas suas redes sociais as suas vantagens?
11. Você enfrentou algum problema ao utilizar algum site? O que você teve mais dificuldade?
12. Acessa mais pelo computador ou celular?
13. Você costuma baixar aplicativos das empresas?
14. Do ponto de vista estético de um site, o que você considera importante?
15. Você gosta de receber ícones de pontos ou troféus quando ganha algo das marcas?
16. Você considera as imagens/o audiovisual importantes para obter informações sobre um produto?
17. Você tem identificação com os mascotes das marcas?
18. Você gosta de receber ofertas de descontos?
19. Qual recompensa você considera satisfatória em uma plataforma de varejo?
20. Você costuma ler as regras dos jogos que participa?
21. Você acredita ser importante ter textos com as avaliações de outros usuários nas plataformas?
22. Você considera importante ter vídeos por parte da empresa explicando sobre os produtos?
23. Você considera importante ter chats ao vivo para interagir com a empresa?
24. Você costuma comprar algum produto do varejo por saber sobre a história da empresa e sua representatividade?
25. Se sim, o que você considera importante?
26. Você leva em conta esses atributos ao comprar o produto.
27. Você costuma efetuar a compra do produto com boleto, pix, cartão? O que prefere?
28. Você se lembra de alguma plataforma de gamificação de comércio eletrônico que seja referência/modelo para você, mesmo que não tenha participado de nenhum jogo.
29. Em resumo, na sua opinião, quais os principais atributos que um site de comércio eletrônico gamificado do varejo deveria ter para tornar-se atrativo?

APÊNDICE C – ROTEIRO DE TAREFAS TESTE DE USABILIDADE

A seguir o roteiro das tarefas solicitadas aos voluntários na fase de teste das plataformas de comércio eletrônico das empresas catarinenses Angeloni, Havan e Koerich.

Apresentação do moderador: Essa parte da pesquisa relaciona-se a um teste das plataformas de comércio eletrônico das empresas Koerich, Angeloni e Havan, logo não é você que está sendo avaliado. Eu apresentarei algumas tarefas para você efetuar nas plataformas e após você irá responder a um questionário. Se possível, durante o teste, fale em voz alta o que estiver pensando, o que lhe vier à cabeça, sem preocupações. Isso irá ajudar na minha análise e em projetos futuros. Vamos iniciar o teste seguindo a ordem alfabética, primeiro com a plataforma Angeloni, depois com a plataforma Havan e na sequência Koerich. Irei ler uma tarefa por vez, peço para avisar quando começar a executá-la e quando achar que a encerrou:

ROTEIRO DE TAREFAS TESTE PLATAFORMAS: ANGELONI, HAVAN E KOERICH.

1. Acesse a página www.angeloni.com.br / www.koerich.com.br / www.havan.com.br
2. Clique na aba de pesquisa/de busca e digite Celular Smartphone Samsung Galaxy A03S 64 GB.
3. Clique na lupa para procurar.
4. Agora clique no produto.
5. Observe como o produto está retratado nas imagens.
6. Observe como as informações sobre o produto estão retratadas.
6. Você percebeu alguma vantagem relacionada a esse produto?
7. Você percebe que é um site que oferece vantagens ao usuário?
8. Identifique se há algum tipo de reconhecimento do usuário.
9. Observe se existe alguma forma de contato com o site.
10. O site utiliza algum tipo de mascote?
11. O que levaria você a consumir em uma plataforma como essa?
12. Por que você optaria por comprar nesta plataforma?
13. Como você sentiu-se em relação ao uso da plataforma?
14. Já estamos finalizando nosso teste, então você pode navegar livremente por todas as páginas do site que desejar.

Moderador finaliza: Obrigada! Com base nessa experiência que você teve nos sites, agora você preencherá o questionário que deve expressar sua opinião.

- Aplica o questionário SUS abaixo, recolhe e verifica se está respondido.

APÊNDICE D - ROTEIRO QUESTIONÁRIO SUS

Apresenta-se a seguir o formulário SUS aplicado aos voluntários na fase de pós-teste.

O presente formulário propõe-se a avaliar aspectos de usabilidade dos sites de e-commerce das empresas Angeloni, Havan e Koerich. A atividade de avaliação a seguir pertence à uma pesquisa para dissertação da aluna Cátia Klöhn, do Programa de Pós Graduação em Design da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). As questões apresentadas objetivam compreender a interação entre o usuário e o site. Os seus dados pessoais serão mantidos em sigilo e utilizados estritamente para esta pesquisa. Gostaria de lembrar que não há respostas certas ou erradas. Você tem alguma dúvida?

1. Eu acho que gostaria de usar esse site com frequência.

Discordo completamente 1	2	3	4	Concordo completamente 5
()	()	()	()	()

2. Eu achei o site complexo.

Discordo completamente 1	2	3	4	Concordo completamente 5
()	()	()	()	()

3. Eu achei o site fácil de usar.

Discordo completamente 1	2	3	4	Concordo completamente 5
()	()	()	()	()

4. Eu acho que precisaria de ajuda de uma pessoa com conhecimentos técnicos para usar o site.

Discordo completamente 1	2	3	4	Concordo completamente 5
()	()	()	()	()

5. Eu acho que as várias funções do site estão muito bem integradas.

Discordo completamente 1	2	3	4	Concordo completamente 5
--------------------------------	---	---	---	--------------------------------

()	()	()	()	()
-----	-----	-----	-----	-----

6. Eu considero a parte estética (cores, gráficos, ícones) do site muito atrativa.

Discordo completamente 1	2	3	4	Concordo completamente 5
()	()	()	()	()

7. Eu considero que o conteúdo do site contém as informações pertinentes e aprofundadas sobre o produto.

Discordo completamente 1	2	3	4	Concordo completamente 5
()	()	()	()	()

8. Eu achei que o site oferece vantagens aos usuários, como descontos ou recompensas.

Discordo completamente 1	2	3	4	Concordo completamente 5
()	()	()	()	()

9. Eu achei que o site interage bem com o usuário.

Discordo completamente 1	2	3	4	Concordo completamente 5
()	()	()	()	()

10. Eu achei divertido navegar no site.

Discordo completamente 1	2	3	4	Concordo completamente 5
()	()	()	()	()

11. Eu me senti motivado a entrar no site e comprar novamente.

Discordo completamente 1	2	3	4	Concordo completamente 5
()	()	()	()	()

12. Eu achei que a empresa contou bem a história da sua marca.

Discordo completamente 1	2	3	4	Concordo completamente 5
()	()	()	()	()

13. Eu me senti motivado a participar mais da empresa ao navegar no site.

Discordo completamente 1	2	3	4	Concordo completamente 5
()	()	()	()	()

14. Eu me senti satisfeito ao navegar no site.

Discordo completamente 1	2	3	4	Concordo completamente 5
()	()	()	()	()

APÊNDICE E - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Segue o Termo de consentimento Livre e Esclarecido apresentado na etapa de entrevista em profundidade.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado a participar de uma pesquisa de mestrado intitulada Diretrizes de Gamificação para Sites de Varejo: Recomendações de Interfaces, que fará entrevista e tarefas em laboratório, tendo como objetivo geral propor diretrizes baseadas em gamificação para projetos de sites de comércio eletrônico do varejo para aprimorar a experiência do usuário. O(a) senhor(a) foi selecionado pelo questionário pré-teste e aceita participar da fase de entrevista qualitativa sobre o uso de plataformas de comércio eletrônico varejista, realização de tarefas em três sites de empresas de e-commerce do varejo catarinense e questionário pós-teste, levando uma média de 45 minutos de duração. Estas medidas serão realizadas na sala de pesquisa, do Centro de Artes, da Universidade do Estado de Santa Catarina. Não é obrigatório responder a todas as perguntas e o(a) senhor(a) poderá interromper o questionário, sem nenhuma restrição ou punição.

O(a) Senhor(a) não terá despesas e nem será remunerado(a) pela participação na pesquisa. É garantido a você o direito a ressarcimento em caso de despesas comprovadamente relacionadas à sua participação no estudo, bem como, ao direito a indenização em caso de danos nos termos da lei.

Os riscos destes procedimentos são mínimos e estão relacionados a um possível desconforto ou constrangimento ao executar as atividades. Todas as medições das atividades são não-invasivas e a pesquisadora estará à disposição durante todo o momento da pesquisa para prestar todo o suporte.

A sua identidade será preservada pois cada indivíduo será identificado por um número. Seus dados pessoais ficarão registrados apenas neste formulário e serão guardados pelo pesquisador em arquivo.

Os benefícios e vantagens em participar deste estudo serão os de compreender a curto prazo o que motivaria o usuário a tornar mais prazerosa a experiência em sites de comércio eletrônico do varejo, a partir da recomendação de diretrizes de gamificação e a longo prazo contribuir com novos estudos nesta área.

Os pesquisadores que estarão coordenando o estudo são a estudante de mestrado Cátia Klöhn e a orientadora Profa. Dra. Gabriela Botelho Mager.

O(a) senhor(a) poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento.

Solicitamos a sua autorização para o uso de seus dados para a produção de artigos técnicos e científicos, lembrando que o seu anonimato será mantido.

Este termo de consentimento livre e esclarecido é feito em duas vias, sendo que uma delas ficará em poder do pesquisador e outra com o participante da pesquisa.

NOME DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL PARA CONTATO: Cátia Klöhn

NÚMERO DO TELEFONE: (48) 9 9186-6757

ENDEREÇO: Rua Professor Marcos Cardoso Filho, 696 – Córrego Grande

ASSINATURA DO PESQUISADOR:



Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos – CEPESH/UEDESC

Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi – Florianópolis – SC -88035-901

Fone/Fax: (48) 3664-8084 / (48) 3664-7881 - E-mail: cep.udesc@gmail.com

CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

SRTV 701, Via W 5 Norte – lote D - Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte - Brasília-DF - 70719-040

Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: conep@saude.gov.br

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que fui informado sobre todos os procedimentos da pesquisa e, que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes ao projeto e, que todos os dados a meu respeito serão sigilosos. Eu compreendo que neste estudo, as medições dos experimentos/procedimentos de tratamento serão feitas em mim, e que fui informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

Nome por extenso

Assinatura _____ Local: _____ Data:

___/___/___.

APÊNDICE F - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) ONLINE

Segue o Termo de consentimento Livre e Esclarecido para ambiente online, apresentado na etapa de Pré-teste.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado a participar de uma pesquisa de mestrado Diretrizes de Gamificação Para Sites de Varejo: Recomendação de Interfaces, que fará aplicação de questionário pré-teste, tendo como objetivo geral propor diretrizes baseadas em gamificação para projetos de sites de comércio eletrônico do varejo para aprimorar a experiência do usuário. Esta pesquisa envolve ambientes virtuais, formulário eletrônico com aplicação de questionário pré-teste disponibilizado via plataforma Google Forms, com objetivo de selecionar os participantes para a etapa de teste e entrevista em sala de pesquisa, no Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina. O questionário estará disponível no link <https://forms.gle/8sAfrxArQH3L8128>. Não é obrigatório responder a todas as perguntas e você pode abandonar o questionário a qualquer momento. Por isso, antes de responder às perguntas/participar das atividades disponibilizadas em ambiente não presencial ou virtual, será apresentado este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, para a sua anuência. Esse Termo de Consentimento será disponibilizado via plataforma Google Forms, antes da aplicação de questionário pré-teste, na descrição inicial do questionário online. E estará disponível também no link https://drive.google.com/drive/folders/1G37i0CZzuqwn6wU7O3HrhpBBVZZAv_sS?usp=share_link

Antes de iniciar o questionário, é necessária a leitura do termo para o aceite ou não da participação na pesquisa. Ao final da leitura do presente termo, o(a) senhor(a) deve selecionar uma das opções no início do questionário online, clicando em "Aceito", caso esteja de acordo e prosseguir com a sua participação na pesquisa, ou "Não, obrigado", caso não esteja de acordo e não prosseguir com a sua participação na pesquisa. A escolha em aceitar prosseguir com a pesquisa corresponde ao formato de registro de consentimento do TCLE. Para garantir a confidencialidade dos participantes, as informações coletadas serão armazenadas e tratadas em um primeiro momento, na plataforma do questionário do Google Forms. Ao concluir o questionário, os dados ficam registrados permanentemente de forma completamente anônima em pastas no computador da pesquisadora. Após período legal de cinco anos, partir do término da pesquisa, conforme previsto pela Resolução No 510/2016, os arquivos, localizados em pasta única, serão destinados para a lixeira e excluídos totalmente sem acesso a cópias. Os dados também serão armazenados em um dispositivo eletrônico local da pesquisadora, de maneira a manter o sigilo e a confidencialidade das respostas dos participantes. É importante ressaltar que os dados obtidos serão utilizados unicamente para fins desta pesquisa.

O(a) Senhor(a) não terá despesas e nem será remunerado(a) pela participação na pesquisa. Todas as despesas decorrentes de sua participação serão ressarcidas. Em caso de danos, decorrentes da pesquisa, será garantida a indenização.

Os riscos destes procedimentos serão mínimos e se resumem a algum tipo de constrangimento ao responder algumas questões e ao vazamento de dados da pesquisa e dos participantes. Para minimizar eventuais desconfortos, o participante terá total liberdade de não responder os questionamentos e abandonar o questionário online quando desejar. Também para evitar o vazamento de informações, todos os dados serão salvos com necessidade de acesso de login e senha para consulta, com o intuito de restringir o acesso somente a pesquisadora e proteger as informações pessoais e respostas dos participantes. Se constatado qualquer tipo de dano previsto ou não neste termo, a pesquisa deverá ser suspensa. A fim de sanar os riscos, caberá à pesquisadora garantir a não violação e a integridade e proteção do documento digital, preservar o anonimato e o sigilo das respostas em seu tratamento e divulgação, e garantir o acesso aos resultados caso seja solicitado pelo participante. Caso deseje ter acesso aos resultados obtidos nesta pesquisa, será necessário fornecer o seu endereço de e-mail no campo indicado no questionário para posterior envio do relatório final.

A sua identidade será preservada pois cada indivíduo será identificado por um número.

Os benefícios e vantagens em participar deste estudo serão os de compreender a curto prazo o que motivaria o usuário a tornar mais prazerosa a experiência em sites de comércio eletrônico do varejo, a partir da recomendação de diretrizes de gamificação e a longo prazo contribuir com novos estudos nesta área.

As pessoas que estarão acompanhando os procedimentos da pesquisa serão os pesquisadores Os pesquisadores que estarão coordenando o estudo são a estudante de mestrado Cátia Klöhn e a orientadora Profa. Dra. Gabriela Botelho Mager. O(a) senhor(a) poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento. Solicitamos a sua autorização para o uso de seus dados para a produção de artigos técnicos e científicos. A sua privacidade será mantida através da não-identificação do seu nome. É importante que o (a) senhor(a) guarde em seus arquivos uma cópia deste documento eletrônico, para tanto, deve-se imprimir uma cópia deste documento clicando no botão imprimir.

NOME DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL PARA CONTATO: Cátia Klöhn

NÚMERO DO TELEFONE: (48) 9 9186-6757

ENDEREÇO ELETRÔNICO: cati.klohn@gmail.com

ASSINATURA DO PESQUISADOR:



Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos – CEPESH/UEDESC

Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi – Florianópolis – SC -88035-901

Fone/Fax: (48) 3664-8084 / (48) 3664-7881 - E-mail: cep.udesc@gmail.com

CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

SRTV 701, Via W 5 Norte – lote D - Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte - Brasília-DF - 70719-040

Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: conep@saude.gov.br

Ao ler o termo desta pesquisa participar desta pesquisa, selecione as seguintes opções no questionário:

- “Aceito”, caso esteja esclarecido(a) e aceite participar da pesquisa;**
- “Não, obrigado” caso não queira participar da pesquisa;**

APÊNDICE G- TERMO DE CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, VÍDEOS E GRAVAÇÕES

Termo de consentimento para gravação das entrevistas.

CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, VÍDEOS E GRAVAÇÕES

Permito que sejam realizadas () fotografia, () filmagem ou () gravação de minha pessoa para fins da pesquisa científica intitulada “Diretrizes de Gamificação para Sites de Varejo: Recomendações de Interfaces”, e concordo que o material e informações obtidas relacionadas à minha pessoa possam ser publicados eventos científicos ou publicações científicas. Porém, a minha pessoa não deve ser identificada por nome ou rosto em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

As () fotografias, () vídeos e () gravações ficarão sob a propriedade do grupo de pesquisadores pertinentes ao estudo e, sob a guarda dos mesmos.

_____, ____ de _____ de _____

Local e Data

Nome do Participante da Pesquisa

Assinatura do responsável ou do Participante

APÊNDICE H – MODELO DE CONVITE E MATÉRIA SITE UDESC

Modelo de convite divulgado nas mídias sociais para participação na pesquisa e print de notícia de divulgação sobre a pesquisa

Convite questionário pré-teste redes sociais

CONVITE PARA PARTICIPAR DE PESQUISA

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa que tem por objetivo propor diretrizes baseadas em gamificação para projetos de sites de comércio eletrônico do varejo para aprimorar a experiência do usuário. Se você tem interesse em participar da pesquisa clique aqui <https://l1nk.dev/Valkd> e você será direcionado (a) para o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, documento que contém mais informações sobre a pesquisa. A participação na pesquisa será por meio de resposta a um questionário sobre experiência de compra no comércio eletrônico. Se após a leitura do Termo de Consentimento você decidir participar da pesquisa, responda à pergunta: Você concorda em participar da pesquisa? Ao responder "aceito" você será direcionado para o questionário. O tempo médio de resposta é de 5 minutos.

Agradecemos o seu tempo e atenção.
Equipe de pesquisa

PARTICIPE
[HTTPS://L1NK.DEV/VAIKD](https://l1nk.dev/vaikd)

Fonte: elaborado pela autora.

Print notícia divulgada no site da UDESC.

The image shows a screenshot of a news article on the UDESC website. The article is titled "Pesquisa de mestrado em Design da Udesc investiga gamificação em compras online". The text of the article discusses a research project by a master's student in Design, aiming to propose guidelines based on gamification for e-commerce websites to improve user experience. The article mentions that the research will be conducted through a questionnaire and that the average response time is 5 minutes. The article is dated 10/10/2023 and is categorized under "Notícia".

Fonte: UDESC (2023).

APÊNDICE I – QUADRO USUÁRIOS

Quadro com número de usuários e dados da amostra de participantes da etapa de testes.

Quadro 26- Perfil dos entrevistados

Numéro do usuário	Entrevistado(a)	Idade	Consumidor de comércio eletrônico	Designer ou Especialista em Gamificação
1	D.V.S	33	Sim	Não
2	P.S.S	28	Sim	Não
3	E.P.F	28	Sim	Não
4	V.C.S.C	25	Sim	Não
5	I.D.M	26	Sim	Não
6	C.M.Y	26	Sim	Não
7	E.P	28	Sim	Não
8	D.C.G	25	Sim	Não
9	M.A.R.S	27	Sim	Não
10	B.S.A.F	30	Sim	Não
11	J.M.R.S	33	Sim	Não
12	J.D.J	33	Sim	Não
13	T.C.S	31	Sim	Não
14	M.S.A	26	Sim	Não
15	J.H.S	25	Sim	Não
16	G.J.S	28	Sim	Não
17	P.L	32	Sim	Não
18	M.A	32	Sim	Não
19	S.A.P	29	Sim	Não
20	C.R	32	Sim	Não
21	T.M.T	31	Sim	Não
22	L.F.G	32	Sim	Não
23	C.M.M.K	29	Sim	Não
24	M.V.K	31	Sim	Não
25	A.C	30	Sim	Não
26	I.C.C	27	Sim	Não
27	J.M.H	26	Sim	Não
28	M.B	33	Sim	Não
29	A.P	32	Sim	Não
30	J.O	32	Sim	Não
31	D.F	33	Sim	Não
32	D.B	33	Sim	Não

Fonte: autora.

APÊNDICE J – COMITÊ DE ÉTICA

Folha de aprovação da pesquisa no Comitê de Ética.



Contribuição do Pesquisador: 0050.445

Outros	Consentimento_Para_Fotografias_V_d_026_d_Grava_08_maiores_18_anos_2020_1654801160777_3526.doc	20/04/2023 15:44:55	Cátia Klohn	Aceito
Folha do Roteiro	FolhaCK.pdf	12/04/2023 13:13:48	Cátia Klohn	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

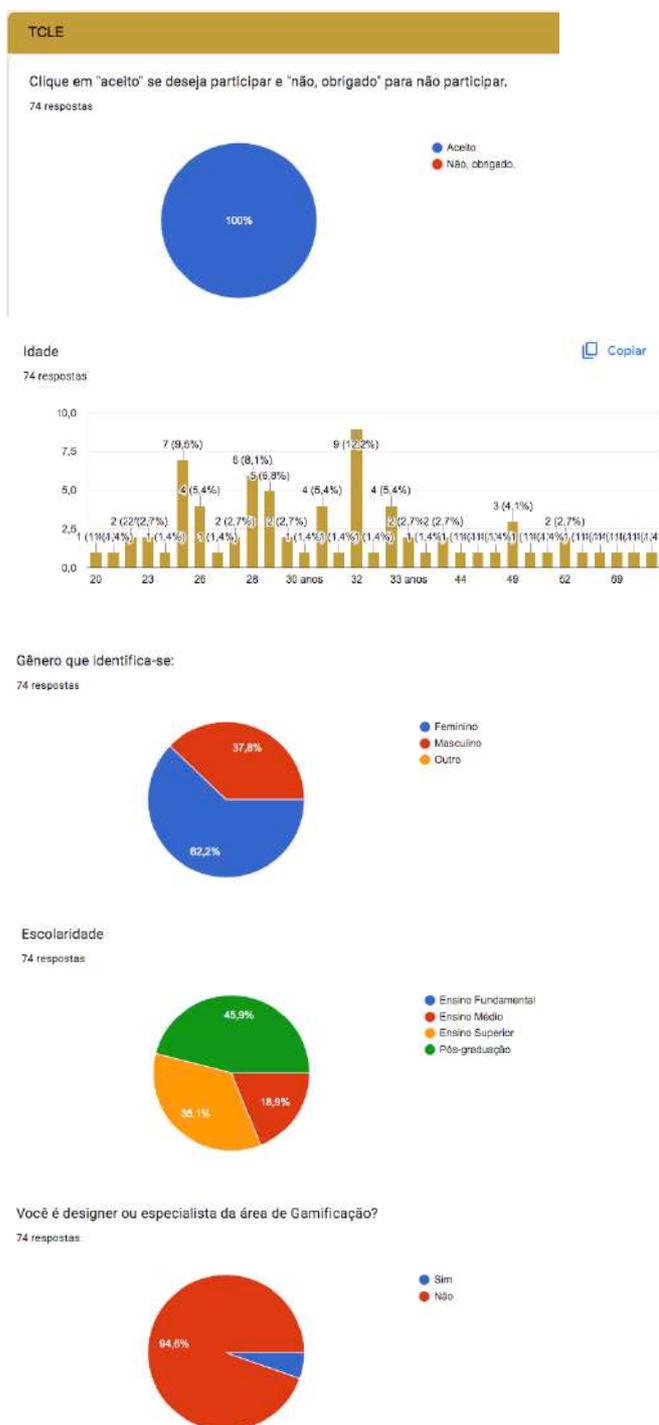
FLORIANÓPOLIS, 12 de Maio de 2023

Assinado por:

Renan Thiago CAMPESTRINI
(Coordenador(a))

APÊNDICE K – RESPOSTAS PRÉ-TESTE

Respostas pré-teste conforme formulário Google Forms.



Você acessa plataformas de e-commerce do varejo? Por exemplo: supermercados, eletrônicos, móveis.

74 respostas



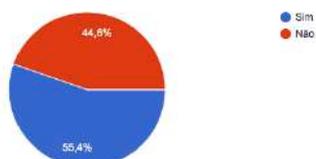
Já adquiriu produtos diversos em sites de comércio eletrônico do varejo?

74 respostas



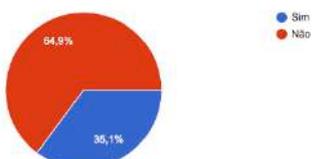
Costuma cadastrar-se para participar de promoções especiais e ganhar descontos em plataformas de e-commerce?

74 respostas



Já participou de algum tipo de ranqueamento de pontuação em alguma plataforma de comércio eletrônico para ganhar vantagens em compras?

74 respostas



Faz diferença para você uma página de comércio eletrônico que seja atrativa do ponto de vista visual?

74 respostas



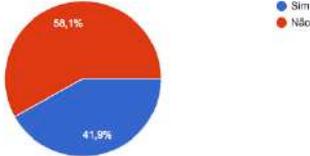
Você compra produtos em sites, aplicativos, shopping virtual ou redes sociais?

74 respostas



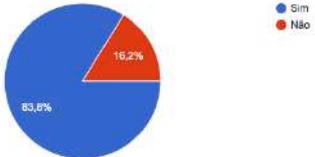
Você gosta de participar de jogos online para ganhar premiações de acordo com as suas compras?

74 respostas



Toparia participar de uma pesquisa para avaliação da interação de plataformas do comércio eletrônico do varejo?

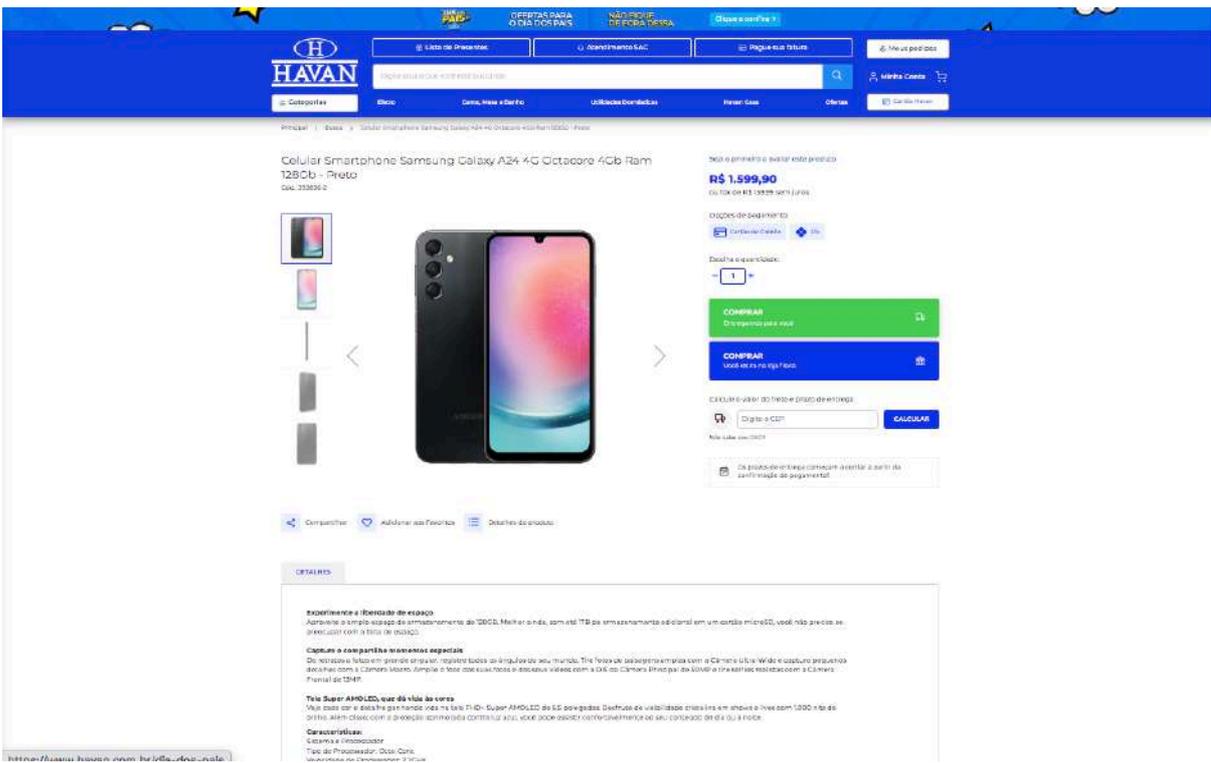
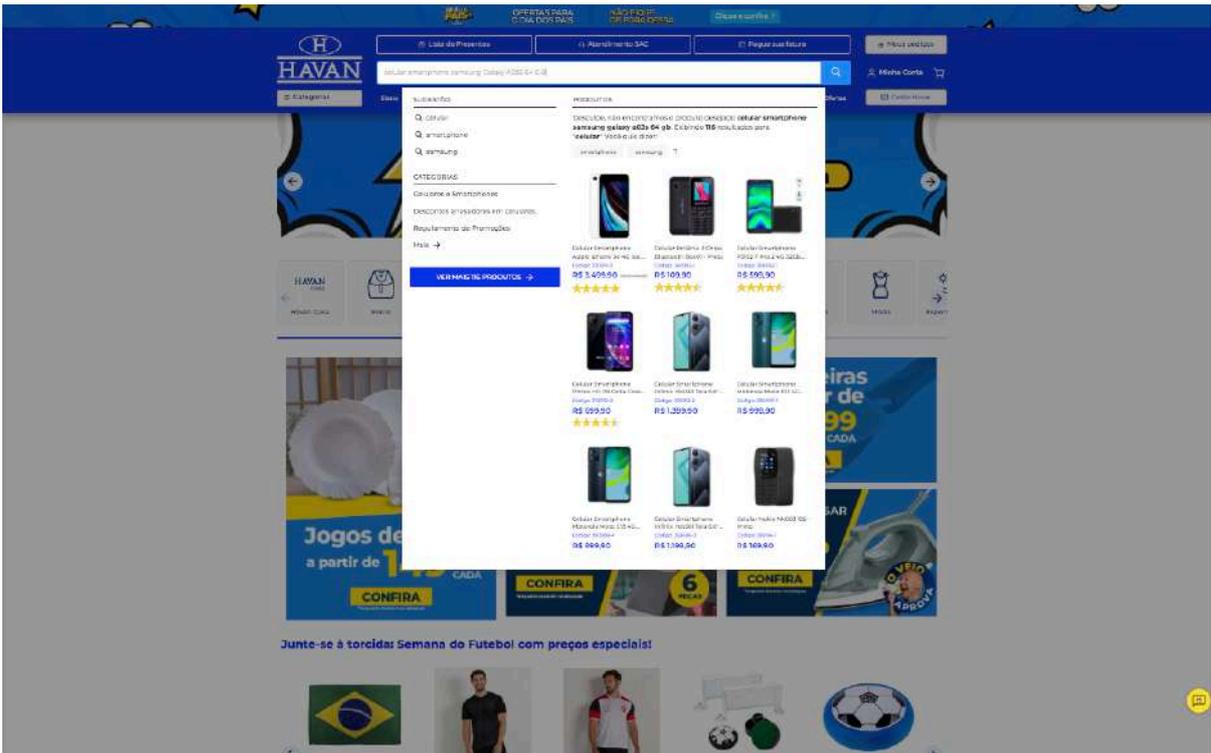
74 respostas



APÊNDICE L – ETAPAS SEGUIDAS PELO USUÁRIO NAS PLATAFORMAS ANGELONI, KOERICH E HAVAN

The screenshot shows the Angeloni website homepage. At the top, there is a search bar with the text "Buscar por categorias, produtos ou marcas". Below the search bar, there are navigation tabs for "Departamentos", "Eletrodomésticos", "Eletrônicos", "Informática", "Eletroportáteis", "Esporte", "Lazer", and "Moda Casa". A prominent banner for "LANÇAMENTO SMART TVs" features images of LG UHD and Samsung Neo QLED 8K televisions. To the right of the TV images, it says "EM ATÉ 10X SEM JUROS*" and "5% OFF VIA PayPal". Below this, another banner for "FORNOS ELÉTRICOS E A GÁS" offers "COM ATÉ 40% OFF" and "Aproveite". At the bottom left, there is a small star icon and the text "É só essa semana! Me leve pra casa".

The screenshot shows a search results page on the Angeloni website. The search bar contains the text "celular smartphone samsung Galaxy A03S 64 GB". Below the search bar, there is a "SUGESTÕES" section with a list of categories: "Celular & Smartphone", "Smartphone", "Samsung", "celulares", "celular samsung", "smartphones", and "smartphone samsung". To the right, there is a section titled "PRODUTOS PARA CELULAR SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A03S 64 GB" which displays three smartphone models: "Smartphone Samsung Galaxy A03S 64GB Preto", "Smartphone Samsung Galaxy A03S 64GB", and "Smartphone Samsung Galaxy A03S 64GB Azul". Each product has a star rating and a price tag. Below the products, there is a link that says "Carregar todos os produtos".



O KONTA EVOLUIU, AGORA SOMOS K&B

WhatsApp: 0800 148 8000 | Telefones: 48 4007 2909 | Meu pedido

KOERICH 68 Anos | 122 Lojas | O que procura hoje? | Bem-vindo! | Entre ou cadastre-se

DEPARTAMENTOS | MÓVEIS | COLCHÃO E CAMA BOX | AR E VENTILAÇÃO | ELETRODOMÉSTICOS | ELETRÔNICOS | UTILIDADES DOMÉSTICAS | ELETROPORTÁTEIS

SEMANA IMBAK TIVEL | **TRAVESSEIRO** (CK 3691700) | **49** DIAS AVANÇADA

- 68 anos
- Mais de 120 LOJAS em Santa Catarina
- Número 1 EM MÓVEIS
- Montagem GRÁTIS*
- ATÉ 24X com o Cartão K&B ou no K&B.

PRODUTOS DE INVERNO | **CHEGOU AGORA! E nós amamos.**

CONFIRA | CONFIRA

Podemos usar os cookies? Utilizamos cookies para otimizar o desempenho e melhorar sua experiência no nosso site. Ao continuar, você concorda com a nossa Política de privacidade. **CONCORDAR E FECHAR**

K&B AQUI VOCÊ TEM CRÉDITO.

WhatsApp: 0800 148 8000 | Telefones: 48 4007 2909 | Meu pedido

KOERICH 68 Anos | 122 Lojas | Bem-vindo! | Entre ou cadastre-se

DEPARTAMENTOS | MÓVEIS | COLCHÃO E CAMA BOX | UTILIDADES DOMÉSTICAS | ELETROPORTÁTEIS

AS OFERTAS MAIS PEDIDAS DO MÊS | **TOP** | **Lavadora Consul de Roupas - 12Kg** (DE R\$ 2.299,00 POR R\$ 1.799,00) | **COMPRAR AGORA!**

Termos sugeridos: celular smartphone samsung galaxy A035 64 GB

Produtos sugeridos: Smartphone Samsung Galaxy A04e SM-A042M2CPZTO 64GB 3GB RAM Tela Absoluta de 6.5" Câmera Dupla Traseira 13MP + 2MP Octa Core - Prata; Smartphone Samsung Galaxy A04e SM-A042M2CPZTO 64GB 3GB RAM Tela Absoluta de 6.5" Câmera Dupla Traseira 13MP + 2MP Octa Core - Cobre

- 68 anos
- Mais de 120 LOJAS em Santa Catarina
- Número 1 EM MÓVEIS
- Montagem GRÁTIS*
- ATÉ 24X com o Cartão K&B ou no K&B.

PRODUTOS DE INVERNO | **CHEGOU AGORA! E nós amamos.**

CONFIRA | CONFIRA

Podemos usar os cookies? Utilizamos cookies para otimizar o desempenho e melhorar sua experiência no nosso site. Ao continuar, você concorda com a nossa Política de privacidade. **CONCORDAR E FECHAR**

Smartphone Samsung Galaxy A03s SM-A037MZR5ZTO 64GB 4GB RAM Tela Infinita de 6.5" Câmera Tripla Traseira 13MP + 2MP + 2MP Octa Core - Vermelho
Código: 4276302 | **SAMSUNG**



ESPECIFICAÇÕES



☆☆☆☆☆ (Avalie o item)



Vendido e entregue por **Lojas Koerich**

PRODUTO ESGOTADO

AVISE-ME

Cadastre-se e avisaremos quando retornar aos nossos estoques.

SOBRE O PRODUTO

ESPECIFICAÇÕES



Smartphone Samsung Galaxy A03s SM-A037MZR5ZTO 64GB 4GB RAM Tela Infinita de 6.5" Câmera Tripla Traseira 13MP + 2MP + 2MP Octa Core - Vermelho
Podemos usar os cookies? Utilizamos cookies para otimizar o desempenho e melhorar sua experiência no nosso site. Ao continuar, você concorda com a nossa [Política de privacidade](#).



