

Lojas Online: Caso da Cosmética

Ann Nyiva Mutunga

**Trabalho de Projecto
de Mestrado em Novos Media e Práticas Web**

Ann Nyiva Mutunga
Lojas Online: O Caso da Cosmética

2013

Março, 2013

Trabalho de Projecto apresentado para cumprimento dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web

realizado sob a orientação científica de

Prof. António da Nóbrega de Sousa da Câmara

e

Prof. Vítor José Badalinho

*À minha mãe Jacinta Susan Ndunge, ao meu irmão Munyao e
às minhas irmãs Wavinya, Mutindi, Nduku e Kanini.*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de manifestar o meu profundo e sentido agradecimento a todas as pessoas que, directa ou indirectamente, contribuíram para a realização deste trabalho projecto. Um trabalho deste nunca é realizado individualmente, mas com ajuda de várias pessoas que cada contribui numa forma única.

Começo por agradecer aos Professores António da Nóbrega de Sousa da Câmara e Vítor José Badalinho orientadores deste trabalho pela sua disponibilidade sempre quando precisei e sobre tudo pelo conhecimento que partilharam comigo. Sou muita grata ao João pelo apoio moral que me deu ao longo deste projecto especialmente nos momentos de desmotivações. À Graciete e ao Fernando que sempre ficaram ao meu lado ao longo deste percurso.

Finalmente ao Meu Irmão, Munyao, que apesar de estar longe sempre me motivou e acompanhou-me neste projecto.

LOJAS ONLINE: O CASO DA COSMÉTICA

ONLINE SHOPS: THE COSMETIC CASE

ANN NYIVA MUTUNGA

RESUMO

ABSTRACT

PALAVRAS-CHAVE: Lojas *online*, compras *online*, lojas virtuais, *webdesign*, desenvolvimento de Websites, Negócios *online*, *e-marketing*, arquitetura de informação, internet

KEYWORDS: Shops online, e-commerce, e-marketing, Webdesign, Web development, internet, information architecture

Um dos efeitos da *internet* e da *world wide web* foi o surgimento do comércio na internet, especificamente de lojas Virtuais. Utilizando os dados recolhidos dos utilizadores, as empresas conseguem fazer sugestões aos clientes segundo as suas necessidades. Os motores do comércio eletrónico permitem que as transações na *internet* sejam feitas a qualquer hora do dia e todos os dias. Esta é uma das vantagens de uma loja *on-line*, é estar sempre disponível, o que permite alcançar um maior número de clientes.

Este projeto constitui o desenvolvimento de um *site* de vendas *online*. Os objetivos principais são criar um *site* com um design simples e fácil onde os utilizadores terão acesso fácil aos produtos. Muitas vezes a complexidade da navegação é um impedimento para alcançar os objetivos dos clientes, assim provocando desinteresse no *site*. Pretende-se também promover a relação entre a empresa e os utilizadores, criando uma ferramenta de *CHAT* que os ajudará a dissipar as suas dúvidas no processo de compra.

A apresentação visual do *site* ambiciona diferenciá-lo pela sua singularidade, ou seja, procura expor um design gráfico único dos restantes. O *site* foi desenvolvido recorrendo apenas softwares livres tais como o *PHP*, *HTML*, *CSS*, *MySQL* e de *FOUNDATION*.

One of the consequences of internet and of World Wide Web is the rise of e-commerce especially shops online. Using the user's information obtained in the internet, the companies are able to propose products to the clients according to their needs. The electronic commercial engines allow transactions in the internet to be made in any moment and at any time. This is one of the advantages of online shops; they are always available which permits to reach to an enormous number of people.

This project constitutes of development of a website of sales online. The principal objectives are to create a site with a simple and easy design where the users will have an easy access to all products. Most of the time, the complexity of navigation is an impediment to reach to the user's objectives causing disinterest of the site. Presuppose to promote a relation between the company and the customers, developing a tool of CHAT which will help the users to clear their doubts in the shopping process.

The visual presentation of the site aspire to differentiate for its uniqueness, or saying it better, it quests to expose a exclusive graphic design from the rest of the existing sites. The site is developed using free software like PHP,HTML,CSS,MySQL and FOUNDATION.

ÍNDICE

1. Introdução	8
2. O conceito <i>Web Design</i>	11
3. Objectivos	14
4. Público-alvo	15
5. Revisão da arte	16
6. Estrutura do site	19
7. Layouts	23
8. Interface	26
8.1 Usabilidade	26
8.2 Navegação	27
9. Funcionalidades	32
10. Desenvolvimento do futuro	33
11. Implementação	35
CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

LISTA DE ABREVIATURAS

HTML: HyperText Markup Language

PHP: Hypertext Preprocessor

MySQL: My Structured Query Language

XML: Extensible Markup Language

PHP: Hypertext Preprocessor

1.INTRODUÇÃO

Uma das consequências da *internet* e da *world wide web* foi o surgimento do comércio eletrónico, especificamente de lojas Virtuais. Na *internet* as empresas conseguem ler os comportamentos dos consumidores e fazer sugestões segundo as suas necessidades. Os motores do comércio eletrónico permitem que as transações na *internet* sejam feitas a qualquer hora do dia e todos os dias. Esta é uma das vantagens de uma loja *on-line*, estar sempre disponível, o que permite alcançar um maior número de clientes.

Podemos, então, definir uma loja Virtual como um *Web Site* onde uma empresa mostra os seus produtos. Eles contêm descrições, gráficos e até mesmo fichas técnicas de produtos. A maioria das lojas virtuais contém as seguintes características:

- Catálogo;
- Carrinho de compras;
- Processamento de transações e do pagamento;
- Sistema de preenchimentos automatizado;
- Saída ou terminação de compras.

Como qualquer outra loja *on-line*, o objetivo deste trabalho é criar um *Web Site* com as características mencionadas anteriormente, mas introduzindo uma inovação que não se encontra nas lojas virtuais. A possibilidade de os utilizadores, especialmente aqueles que são novatos em compras *on-line*, usufruírem de uma ajuda direta da empresa. Pretende-se incluir uma ferramenta de comunicação síncrona, o *CHAT*, onde os utilizadores poderão colocar as suas dúvidas no processo de compras.

Esta funcionalidade aumentará a interatividade entre os utilizadores e a empresa e a confiança do cliente. Esta também será uma nova oportunidade para as empresas perceberem qual o produto mais procurado, ou seja, ajudará a ler bem o comportamento do cliente. Este trabalho será desenvolvido de raiz sem recorrer a qualquer aplicação de criação de conteúdos predefinidos. Isto é porque estas aplicações podiam ter algumas funcionalidades que Web designer não queira no seu Site e assim é forçado a adaptar-se conforme a aplicação, assim limitando-lhe.

No desenvolvimento do *Site* pretende-se recorrer tecnologias como o PHP (*Hypertext Preprocessor*), HTML (*HyperText Markup Language*), CSS (*Cascading Style Sheets*), MySQL (*My Structured Query Language*), JQUERY e JAVASCRIPT.

No primeiro capítulo, começa-se por aprofundar o conceito de *Web Design*. Explora-se as principais preocupações de um *web designer* no processo de desenvolvimento um *Web Site*. Neste capítulo apresentam-se, também, os desafios em desenvolver uma *interface* eficaz.

A partir do terceiro capítulo explana-se as etapas de desenvolvimento de um *Web Site*. O capítulo 3 fala dos objetivos deste projeto. O desenvolvimento de um *design* simples e fácil onde os utilizadores terão acesso fácil e facilidade em de atingir as suas metas é sublinhado nesta fase. É também salientado a promoção da relação entre a empresa e os utilizadores. O quarto capítulo apresenta o público alvo destinado para este projeto. Preocupa-se em mostrar a importância de definir um grupo de pessoas para dirigir ou para atingir.

No capítulo a seguir exhibe os a revisão da literatura de vários *sites*. Expõe os *sites* que foram avaliados tendo em consideração: a estrutura ou arquitetura de informação, a identidade, a experiência interactiva e conteúdos ou serviços públicos. Na sua vez, o capítulo 6 apresenta a estrutura do site. Vários elementos são discutidos nesta fase, isto é, neste capítulo e apresentado o fluxograma, o design conceptual, o design lógico, a transição do design conceptual para o design lógico e a última transição do design lógico para arte final.

A tarefa fundamental de um arquitecto de informação é conceber a informação de forma compreensível ao utilizador. A efetividade de *Web Sites*, em particular, a maneira como a informação é transmitida depende da compreensão do *designer* sobre o design que irá conceber e os utilizadores-alvo. o *design* conceptual procura mostra a distribuição dos elementos no site. Na sua vez, o *design* lógico procura apresentar uma previsão do aspecto final do *site*. É um esquema que mostra as áreas que irão constituir o *Web site*.

A transição entre o *design* conceptual e o *design* lógico é uma fase e muito importante. Finalmente a transição para arte final finalmente mostra a aparência do *site*. Esta etapa é apresentada a foto print da página inicial do *site*. Expõem-se as cores principais do *site* e as mudanças que ocorrerão no processo da navegação. O sétimo capítulo mostra vários layouts deste projeto. Destaca apenas as páginas principais e as mudanças que ocorrem ao navegar de uma página para outra.

O capítulo 8 preocupa-se com a interface deste projeto. Dos aspectos são sublinhados neste capítulo. A usabilidade e a navegação. A palavra "usabilidade" refere-se a métodos que objetivam melhorar a facilidade de uso ainda no processo de desenho. Na Web, a usabilidade é uma condição necessária para a sobrevivência. São vários os factores que poderão afastar um utilizador de um site.

Neste capítulo são apresentadas os fatores que podem afastar utilizadores de um site e a importância de usabilidade. O *design* de navegação fala sobre "*linking*", isto é, sobre determinar a importância e a relevância das páginas e o seu conteúdo na Site. Significa estabelecer relações expressivas entre as páginas de informação. Neste capítulo é discutida a importância de navegação e como esta pode influenciar as visitas que um *site* possa ter.

O nono capítulo explica as funcionalidades, ou seja, o processo de pagamento. Elabora como será efectuado os pagamentos após compra. O capítulo a seguir apresenta um futuro desenvolvimento deste projecto ou das lojas *online*. Destaca *e-marketing* como o futuro das lojas *online* e *marketing* individualizado como a chave para o sucesso das empresas. O décimo primeiro capítulo apresenta a implementação deste projeto.

A fase de implementação é o momento em que o *website* é construído. Rosenfeld e Morville (2002) sublinham que, nesta fase, os profissionais desenvolvam o produto de acordo com as especificações já definidas previamente. São citados as tecnologias que foram utilizadas no desenvolvimento deste projeto como por exemplo as linguagens de programação (HTML, Javascript, PHP, CSS).

No desenvolvimento deste projeto foram enfrentados vários desafios. O maior desafio está no facto de o desempenho de todas as tarefas estar concentrado em apenas uma pessoa, ou seja, ser uma *designer* e uma *developer* ao mesmo tempo. Antigamente estes eram duas tarefas para dois profissionais já que o desenvolvimento de interfaces gráficas é uma tarefa que necessita do envolvimento de uma equipa multiprofissional.

2. O CONCEITO *WEB DESIGN*

Um dos principais desafios que um *Web designer* enfrenta é criar uma interface eficaz tendo em consideração as pessoas que irão utilizar e a tecnologia. O objetivo é apresentar um ambiente gráfico que consiga satisfazer os objetivos dos clientes de forma fácil. A grandeza do *Web design* esconde-se no seu dinamismo e na possibilidade de interação, ambos contribuem para uma experiência de qualidade do utilizador.

A Interface é a zona de comunicação onde se realiza a interação entre o utilizador e o serviço. Nela estão contidos os tipos de mensagens compreensíveis pelos utilizadores (verbais, icónicas, pictóricas ou sonoras) e pelo programa (verbais, gráficas, sinais elétricos e outras). Para Beltrán (2002), uma interface inspira sentimentos de rejeição e aceitação que determinam a maneira como o utilizador se irá comportar diante de um sistema computacional.

Segundo o mesmo autor, 86% das pessoas que decidem abandonar o uso de um programa ou *site* fazem-no devido à interface. As interfaces podem ser baseadas em diversos estilos de acordo com sua finalidade e público-alvo. Portanto, o desenvolvimento de interfaces gráficas é uma tarefa que necessita do envolvimento de uma equipa multiprofissional que, cuidadosamente, deve observar todos os fatores que possam influenciar a sua usabilidade (Cybis et al.,1998; Matias, 1995).

Ascencio (2000) destaca que, para a promoção de uma melhor interação homem-máquina, as interfaces devem possuir características como diversidade, complacência, eficiência, conveniência, flexibilidade, consistência, prestatividade, naturalidade, satisfação e passividade. Expliquemos melhor os conceitos:

- 1) **Diversidade:** Deve estar preparada para atender a uma grande diversidade de utilizadores, adaptando-se às necessidades individuais mantendo uma linguagem única de interação.
- 2) **Complacência:** Todo indivíduo pode cometer erros, assim, a interface deve ser complacente, ou seja, prever os possíveis erros e recuperá-los, procurando uma solução automática, ou em último caso, avisar o utilizador sobre o que aconteceu e como proceder para resolver tais problemas.
- 3) **Eficiência:** A interface deve prover meios para que o utilizador tenha o menor esforço possível, automatizando tarefas repetitivas ou exaustivas para os utilizadores.

- 4) Conveniência: O acesso aos recursos do sistema deve ser fornecido com o menor número de interações possíveis, ou seja, de forma simples e rápida, não sendo necessário abrir vários menus e janelas para realizar tarefa.
- 5) Flexibilidade: A interface deve possibilitar mais do que uma forma de acesso aos recursos do sistema permitindo, assim, atender à diversidade de utilizador e ainda dar-lhes a opção de escolher a maneira como preferem realizar determinada operação.
- 6) Consistência: A interface deve ser de fácil aprendizagem e manter um padrão de normas e regras em todo o sistema. Quando possível, deve-se manter a mesma interface para diferentes sistemas de computador, evitando que o utilizador tenha que reaprender pontos semelhantes entre os diferentes sistemas.
- 7) Prestatividade: A interface deve prover ajuda de forma clara e precisa, com uma linguagem fácil, baseada nos conceitos e regras comuns aos que o utilizador já está familiarizado. Sempre que for solicitada, ou quando o sistema perceber que o utilizador está com problemas, a ajuda deve ser fornecida.
- 8) Imitação: A interface deve procurar, ao máximo, utilizar uma linguagem próxima ao seu público-alvo, utilizando-se descrições, explicações, analogias e exemplos.
- 9) Naturalidade: A interface deve comunicar com o utilizador, por meio de uma linguagem baseada apenas em requisitos inerentes à operação que está a ser realizada.
- 10) Satisfação: A interface deve perseguir a satisfação do utilizador, evitando a sua desmotivação. Isto significa que deve ser fácil, rápida e prestativa.
- 11) Passividade: o controlo da tarefa deve ser do utilizador. O sistema deve-se adaptar às suas necessidades de maneira a que a interface assuma uma posição passiva, tornando-se, ao máximo, transparente e invisível.

Assim, é possível perceber que o desenvolvimento de interfaces de qualidade envolve uma série de questões importantes, que devem ser discutidas. Não se trata simplesmente de dispor elementos num ambiente de computador. A sua criação integra um processo de planeamento e projeto que deve envolver uma equipa multidisciplinar. Esta equipa deve estar atenta às diversas características e necessidades do utilizador, de forma a melhorar a sua performance.

3. OBJECTIVOS

O principal objetivo deste projeto é criar um *site* com um design simples e fácil onde os utilizadores terão acesso fácil aos produtos. Muitas vezes a complexidade da navegação ou a forma como a informação é organizada no *site* é um impedimento para alcançar os objectivos dos utilizadores assim provocando desinteresse no site. Este projecto pretende ter em consideração os utilizadores primários em compras *online* e que esperam encontrar o que procuram de forma simplificada.

Tal será conseguido através do modo como a informação é apresentada no *site* e na exibição dos produtos. Muitas vezes as empresas põem em primeiro lugar os seus objectivos e esquecem os dos utilizadores. Neste projecto, o utilizador é o privilegiado, ou seja, é o ponto de partida. E é a partir do utilizador que se procura atingir os objectivos em foco. Nesta forma pretende-se promover a relação entre a empresa e os utilizadores, criando uma ferramenta de *CHAT* que ajudará o utilizador a dissipar as suas dúvidas no processo de compra.

Ainda, ao conversar com os utilizadores, a empresa será capaz de perceber as dificuldades do utilizador na navegação e isso ajudará a melhorar o *site* proporcionando benefício para a empresa. Quanto à apresentação visual do *site* ambiciona-se diferenciá-lo pela sua singularidade, ou seja, procura-se expor um design gráfico único dos restantes.

4. PÚBLICO-ALVO

A determinação do público-alvo do *website* é fundamental para garantir sua usabilidade. Isto é porque a usabilidade trata de facilitar o uso de um produto para utilizadores específicos mas não é para qualquer utilizador. O público-alvo de uma empresa é um grupo de pessoas que a empresa espera que utilize o seu *site*. O público-alvo pode variar segundo as suas necessidades, os seus objectivos e comportamentos. O sucesso de qualquer negócio depende essencialmente da preocupação estratégica com o público-alvo.

Websites de cariz comercial devem ser desenvolvidos tendo em conta as necessidades dos visitantes e os benefícios conseguidos com essa visita. Qualquer *website*, seja ele informativo, de entretenimento ou de negócios, deve ter a capacidade de reter visitantes, por um longo período tempo. Um bom *design* deve ter a capacidade de atrair e reter os utilizadores. Portanto, o público-alvo é o foco central no planeamento de um *Website* e no seu desenvolvimento.

O *designer* concentra-se na satisfação do cliente mais do que os interesses particular do criador. Este projeto em particular destina-se a um público feminino. As cores utilizadas neste *site* são escolhidos tendo em consideração esse público. Cores atrativas e que têm um sabor feminino nelas.

5. REVISÃO DA ARTE

No desenvolvimento de um projeto como este e para atingir os objetivos definidos, é imprescindível fazer uma revisão de projetos anteriores relevantes. Nesta fase ao analisar vários *sites* já desenvolvidos percebe-se bem quais são os pontos que precisar ser aperfeiçoados. Procedeu-se a pesquisa de projetos tendo em consideração: a estrutura ou arquitetura de informação, a identidade, a experiência interactiva e conteúdos ou serviços públicos.

Um dos *sites* estudados foi o boticário, <http://www.oboticario.pt/pt/>. A figura a seguir mostra a página inicial deste *site*.



Figura 1. Página inicial da empresa boticária

Tal como este projecto, o boticário vende produtos de beleza. Identificam-se quanto ao conteúdo. A navegação deste *site* apresenta-se complicada para primários nas compras online. A presença de muitos submenus pode ser obstáculo ou gerar confusão para os primários ou para quem cujo objectivo é encontrar um produto dentro de pouco tempo.

Dutyfree-cosmetics, é também um *site* de produtos de beleza online de várias marcas. <http://www.dutyfree-cosmetics.com/>. Mais uma vez identifica-se com este projecto no conteúdo. Aproxima figura mostra a *home page*, deste site.

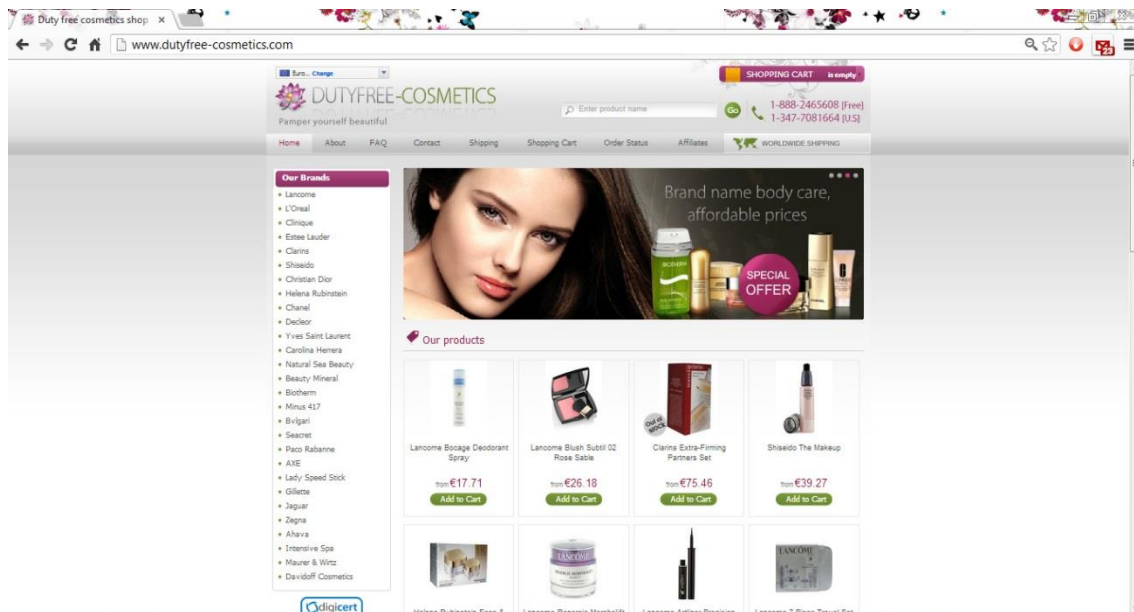


Figura 2. Página inicial da empresa *dutyfree-cosmetics*

O *dutyfree -cosmetics* apresenta uma estrutura tradicional de vendas *online*. Ou seja, tem uma estrutura que maioria das lojas *online* possui. Este projecto pretende-se renovar a estrutura das páginas procurando criar um novo *design* simples onde os utilizadores podem atingir os seus objectivos facilmente. Tal como o boticário, o *dutyfree cosmetics* tem uma navegação complicada um aspecto que este projecto procura simplificar. O terceiro *site* analisado foi *cosméticos e companhia*. <http://cosmeticosecompanhia.com/>. Conformer-se com este projecto em dois aspectos: o conteúdo e a navegação. A seguir encontra-se a figura da página inicial deste *site*.



Figura 3. Página inicial da empresa *cosméticos e companhia*

Este *site* apresenta uma navegação simples que facilita o utilizador encontrar o que procura sem impedimentos. Um fator importante neste projecto. Apesar de ter uma navegação simples, este *site* continua a apresentar uma estrutura tradicional sem novidades do *design*. O *bottegaverde* é um site de vendas online de produtos de beleza. Este site identifica-se com este projecto nos aspectos de conteúdo e navegação. <http://www.bottegaverde.pt/>. A figura a seguir é um *layout* da pagina inicial deste site.

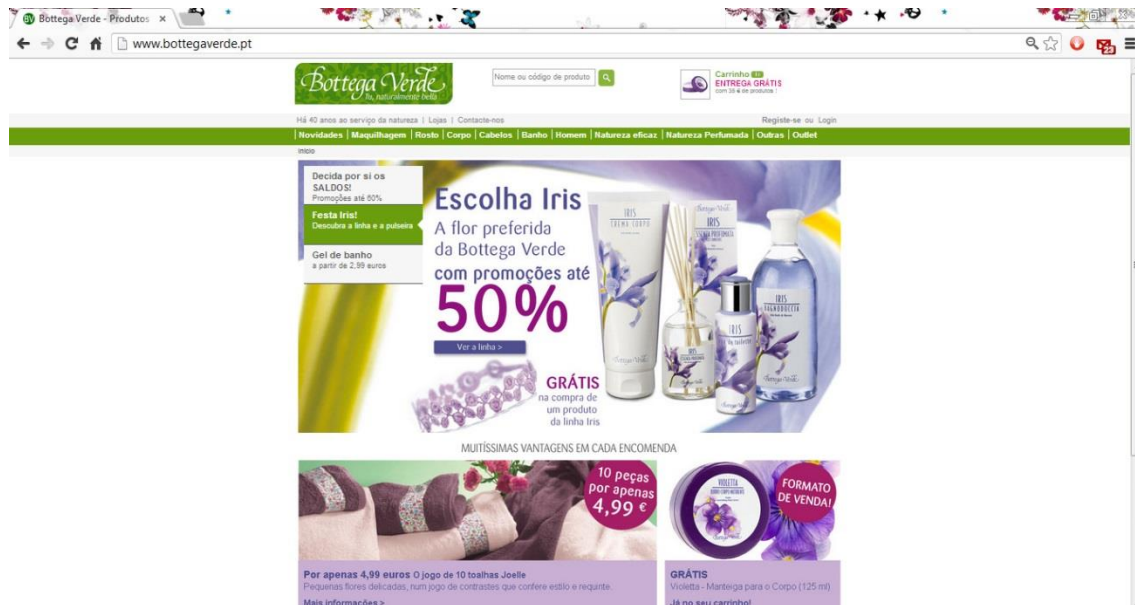


Figura 4. Página inicial da empresa bottegaverde

Este *site* apresenta uma navegação horizontal e simples sem submenus. A *home page* expõe uma estrutura simples com produtos de promoção mas as paginas interiores voltam a adaptar o modelo tradicional das lojas *online*.

6. ESTRUTURA DO SITE

Como já foi dito nos capítulos anteriores, um dos objectivos deste projecto é desenvolver um *site* simples onde os utilizadores conseguem encontrar o que procuram em facilidade. O *site* adapta um menu horizontal e simples sem submenus. Este fator facilitar a navegação dos utilizadores e facilita-os atingir os seus objectivos sem obstáculos.

Apesar deste projeto ter sofrido várias mudanças, as figuras a seguir apresenta o fluxograma final adaptada, o design conceptual, o design lógico, a transição do design conceptual para o design lógico e a transição do design lógico para arte final.

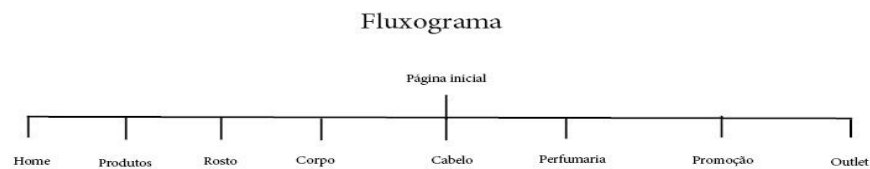


Figura 5. O Fluxograma adaptada neste projeto

Beleza Cosméticos Diagrama Conceptual



Figura 6.O *design* conceptual

O *design* lógico procura apresentar uma previsão do aspecto final do *site*. É um esquema que mostra as áreas que irão constituir o *website*. Através do *design* lógico apresentada em baixo, é possível ver que a estrutura do site é composta de três colunas. A coluna A apresenta uma imagem de beleza que será mudada vez em quando. Na sua vez, a coluna B os produtos que são apresentados com o nome e o preço de cada um.

A coluna C apresenta a carinha e apresentará também os produtos escolhidos pelo utilizador. A parte superior encontra-se a menu e o logotipo deste site. A figura 7 exhibe a estrutura adaptada neste projecto. A transição entre o *design* conceptual e o *design* lógico é uma fase e muito importante. Apresenta-se a distribuição dos elementos no *site*. A Figura 8 mostra a transição do *design* conceptual para o design lógico deste projeto.

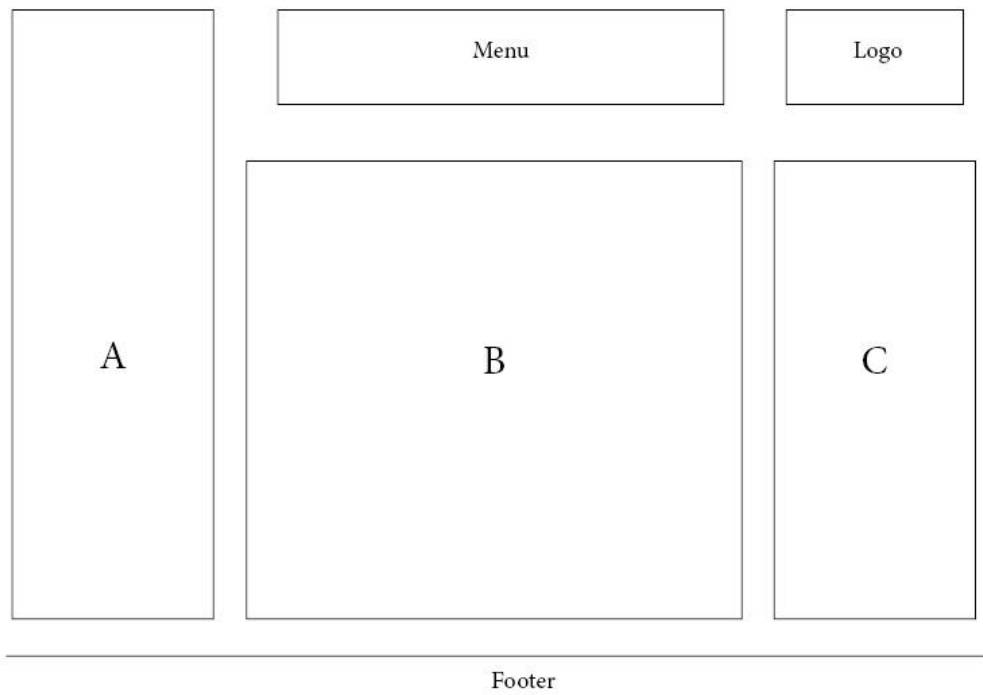


Figura 7. O design lógico

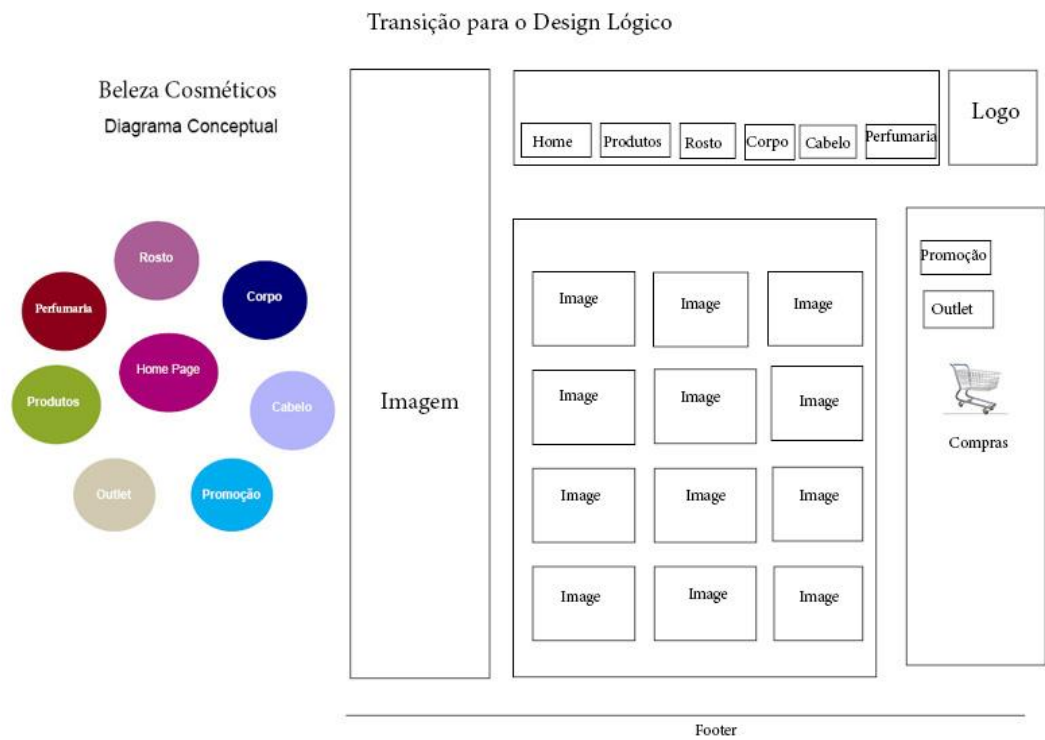


Figura 8. Transição do design conceitual para o design lógico

A transição para arte final finalmente mostra a aparência do *site*. Esta etapa é apresentada a foto print da página inicial do *site*. Expõem-se as cores principais do *site* e transição do *design* lógico para a arte final do *site*.



Figura 9. A transição do *design* lógico para a arte final

7. LAYOUTS

Após a apresentação da estrutura do *site* no capítulo anterior, neste serão apresentados os layouts deste projecto. A figura 10 apresenta um exemplo da exposição dos produtos na página. Na coluna do meio são exibidos todos os produtos enquanto a coluna de direita mostra os comprados pelo utilizador. Expõe a imagem do produto, o preço e faz um valor total dos produtos escolhidos pelo cliente.

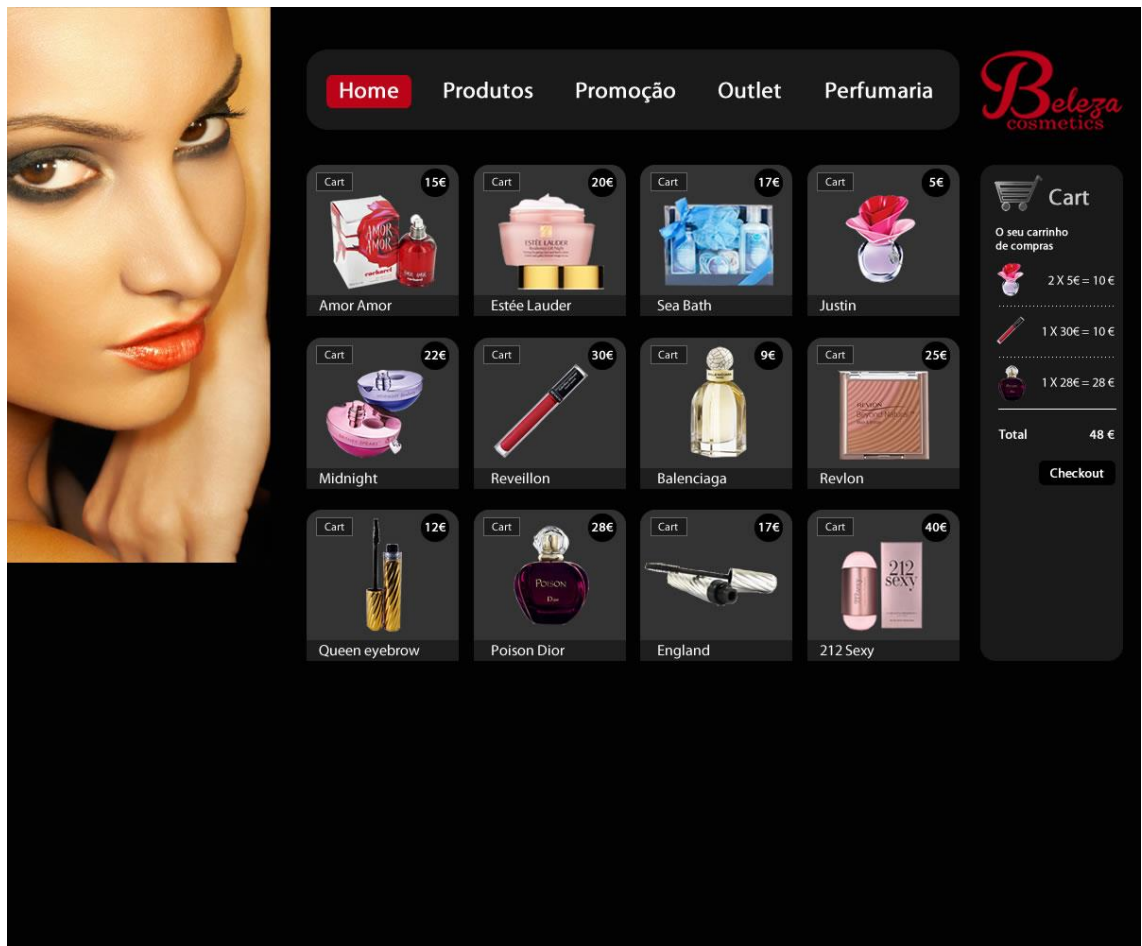


Figura 10. Página que expõe os produtos

As imagens a seguir mostra as mudanças que são pretendidos ocorrer durante a navegação no site. Ao clicar numa imagem de um produto, pretende-se obter os resultados a seguir.

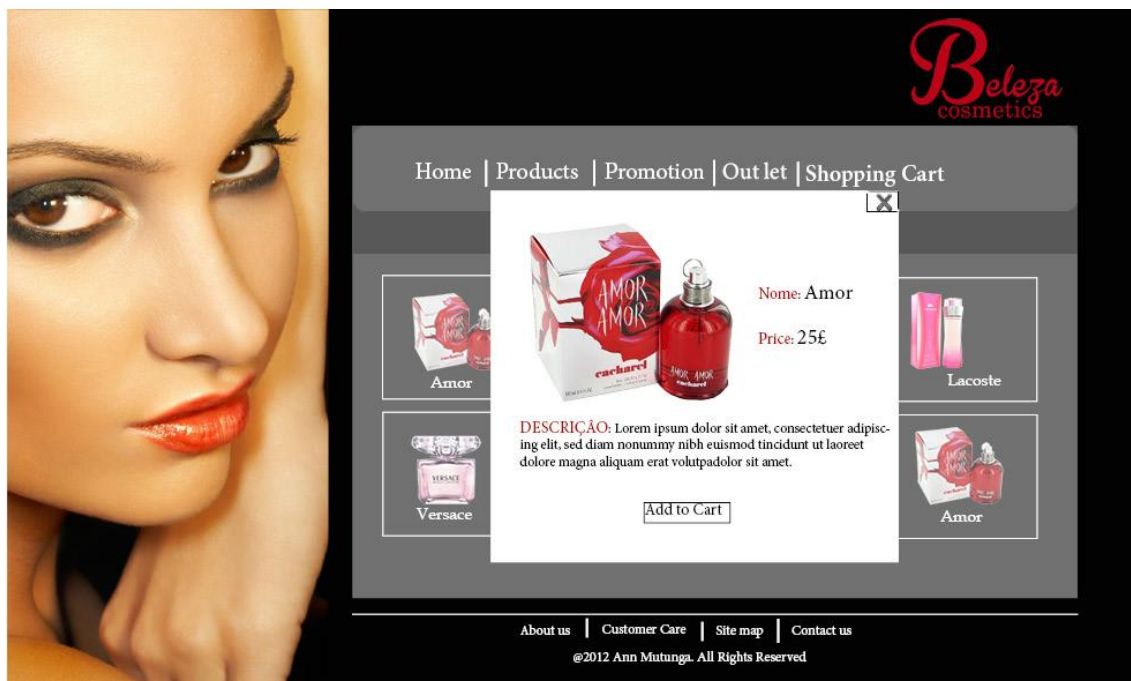


Figura 11. Produto e a sua descrição

Pretende-se apresentar as paginas interiores como na figura 12.

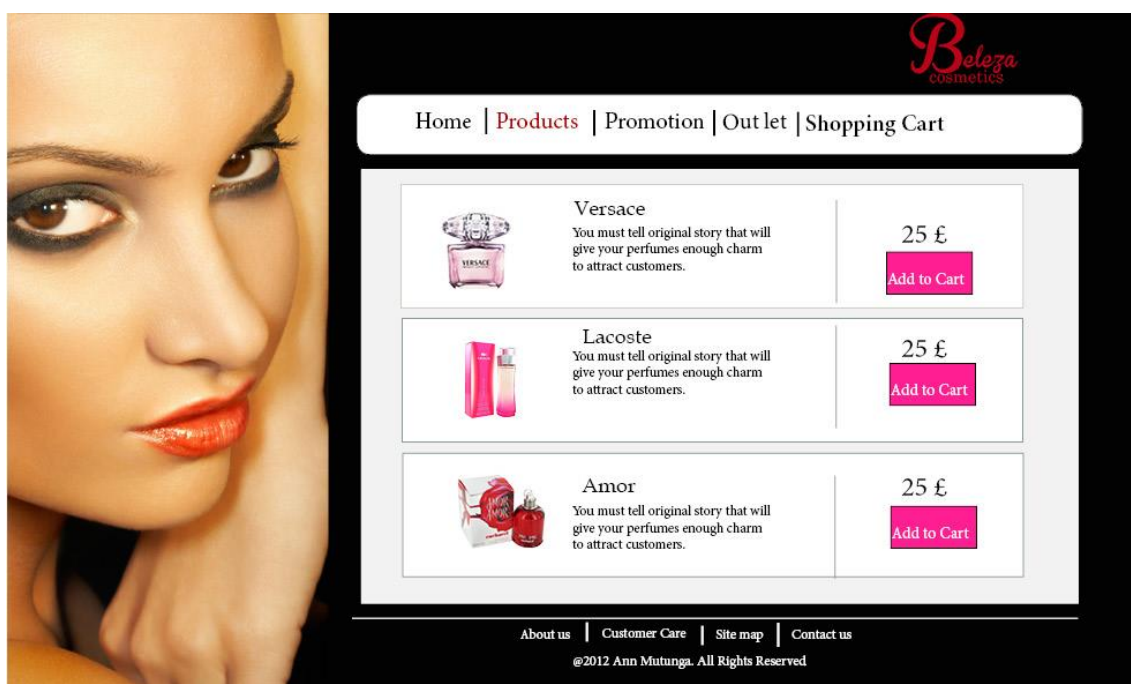
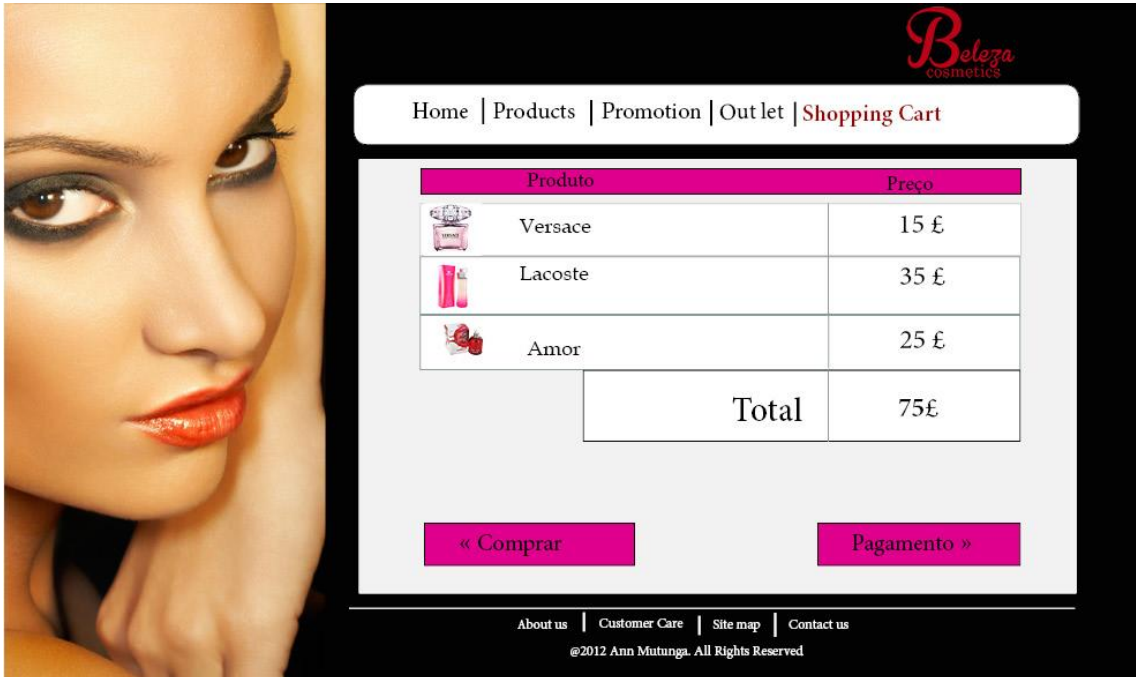





Figura 12. Páginas interiores

A figura 13 apresenta o que se deseja que a página de compras comparecesse. Esta página pretende dar ao cliente a opção de continuar com compras ou concluí-las ao escolher a opção de pagamento.



The image shows a screenshot of a shopping cart page for 'Beleza cosmetics'. On the left is a close-up photo of a woman's face. The main content area features a navigation bar with links: Home | Products | Promotion | Out let | Shopping Cart. Below this is a table listing the items in the cart:

Produto	Preço
 Versace	15 £
 Lacoste	35 £
 Amor	25 £
Total	
75£	

At the bottom of the cart area are two buttons: « Comprar and Pagamento ». The footer contains the text: About us | Customer Care | Site map | Contact us @2012 Ann Mutunga. All Rights Reserved.

Figura 13. Página com produtos escolhidos pelo cliente

8. INTERFACE

O desenho de interface é muito importante na criação de um *website*. A interface é conjunto de características que permite o utilizador interagir com uma página de web. Facilita no *input* e *output* de informações. A interface ajuda o utilizador encontrar o que procura. Quanto mais complicado é o interface, mais dificuldades o utilizador terá na navegação e em atingir os seus objetivos. Há dois elementos que definem bem a interface de um *website*; a usabilidade e a navegação.

8.1 Usabilidade

A usabilidade é um atributo de qualidades que avalia os quão fáceis as interfaces são de usar. A palavra "usabilidade" também se refere a métodos que objetivam melhorar a facilidade de uso ainda no processo de desenho. Segundo as pesquisas de Norman group (2012), a usabilidade constitui-se por cinco componentes de qualidade:

Learnability: diz respeito à facilidade com que os utilizadores conseguem realizar as tarefas básicas, durante a primeira interação com o serviço.

Eficiência: Uma Vez Que os utilizadores aprendem o desenho, como rapidez é que eles conseguem executar tarefas.

(Memorability) Notabilidade: Quando os usuários voltam ao desenho depois de um período de não usá-lo, como que facilidade é que conseguem restabelecer a proficiência.

Erros: Quantos erros são que os usuários fazem. Qual é a gravidade destes erros. E com que facilidade é que eles (os utilizadores) podem recuperar-se deste erros.

Satisfação: O utilizador sente-se uma sensação de satisfação na utilização do desenho.

Existem outros atributos de qualidade importantes, nomeadamente a utilidade, que se refere à funcionalidade do desenho. O desenho faz que os utilizadores encontram o que precisam facilmente e sem quaisquer dificuldades. Na Web, a usabilidade é uma condição necessária para a sobrevivência. São vários os factores que poderão afastar um utilizador, nomeadamente: se uma página de web é difícil de usar, os utilizadores poderão não voltar; Se a *home page* não consegue comunicar claramente os objetivos do site e o que os utilizadores podem fazer no mesmo, os utilizadores deixa-na.

Os utilizadores deixam também um *site* se se perdem no processo de navegação ou se a informação de uma página de web for difícil ler ou não responder as perguntas-chaves de usuários. Portanto, usabilidade de uma página de web atrai e mantém os

clientes e aumenta a produtividade de um *site*. De acordo com Norman group (2010), no *e-commerce* as fotos e imagens são muito importantes porque ajudam os clientes a reconhecer os produtos e saber distinguir entre eles.

Portanto, fotos e imagens são uma parte muito importante do conteúdo no *e-commerce*. Uma pesquisa feita por este grupo, utilizando a técnica de *eyetracking*, mostra que muitos dos utilizadores investem mais tempo a observar as imagens do que ler o conteúdo. Segundo este estudo, as imagens de produtos atraem utilizadores a querer saber detalhes destes.

8.2 Navegação

Segundo James KalBach (2007) a navegação na web pode ser definida como a teoria e prática de como as pessoas navegam de uma página para outra e constitui-se por todos os *links*, etiquetas e outros elementos que dão acesso às páginas e que ajudam pessoas a se orientarem enquanto interagem numa página Web. Portanto, o *design* de navegação também fala sobre “*linking*”, isto é, sobre determinar a importância e a relevância das páginas e o seu conteúdo na Site. Significa estabelecer relações expressivas entre as páginas de informação.

Em conjunto, os elementos de navegação determinam não apenas como encontrar a informação mas também como se experimenta esta informação. Os utilizadores não entram num *site* para se perderem mas para obter respostas ou realizar uma tarefa. Assim, navegação pode ser considerada como um meio para atingir os fins do utilizador. A navegação mostra como aceder às informações, como localizar os elementos no site e também reflete sobre o site, ou seja, o conteúdo do site.

Este projeto adota um estilo muito simples na navegação. Dois factos principais foram postos em consideração na definição de navegação. Primeiro, os objetivos do *site*. Este *site* é destinado à vendas online. Portanto, os objetivos dos utilizadores são fazer compras. Esta navegação simples ajuda os clientes a encontrarem o que procuram de forma fácil sem perder o seu tempo. O segundo facto foi pensar nos clientes que ainda não têm ou possuem pouca experiência em compras *online*.

Espera-se que a navegação fácil ajude os clientes no processo da compra e que, após uma boa experiência, promovam o regresso desses clientes. Nas figuras a seguir mostra a interface deste projeto.

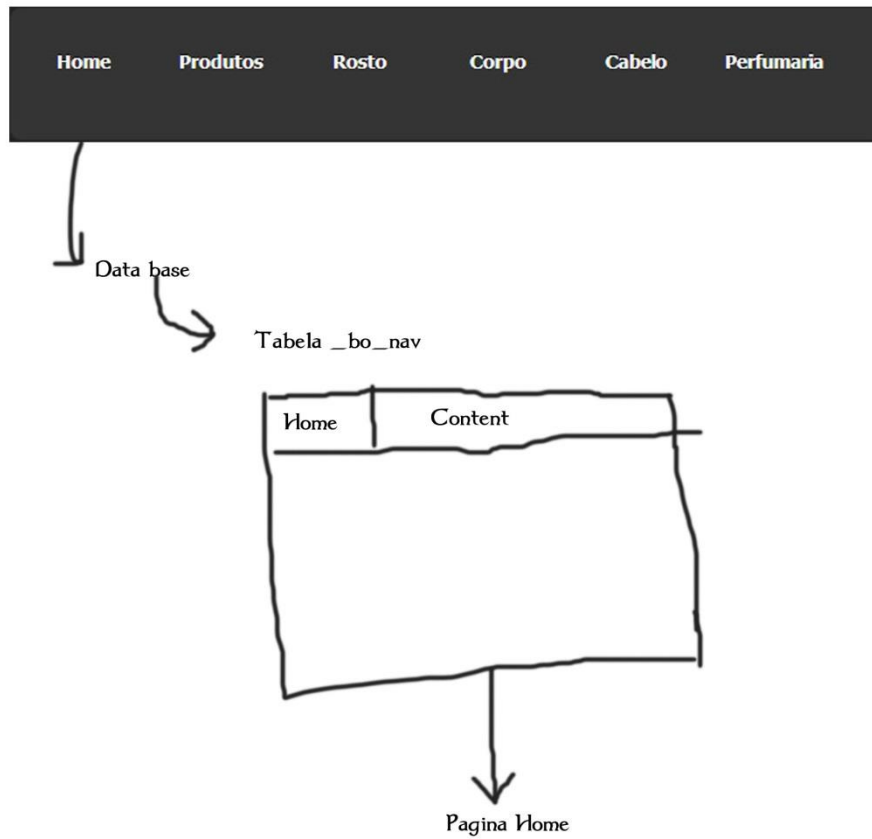


Figura 14. Interface da página inicial

Ao clicar a pagina *home* , a informação é enviado para *data base* de acordo como a *query* feita, para a tabela *_bo_nav* e exibe a informação presente na coluna de *content*.

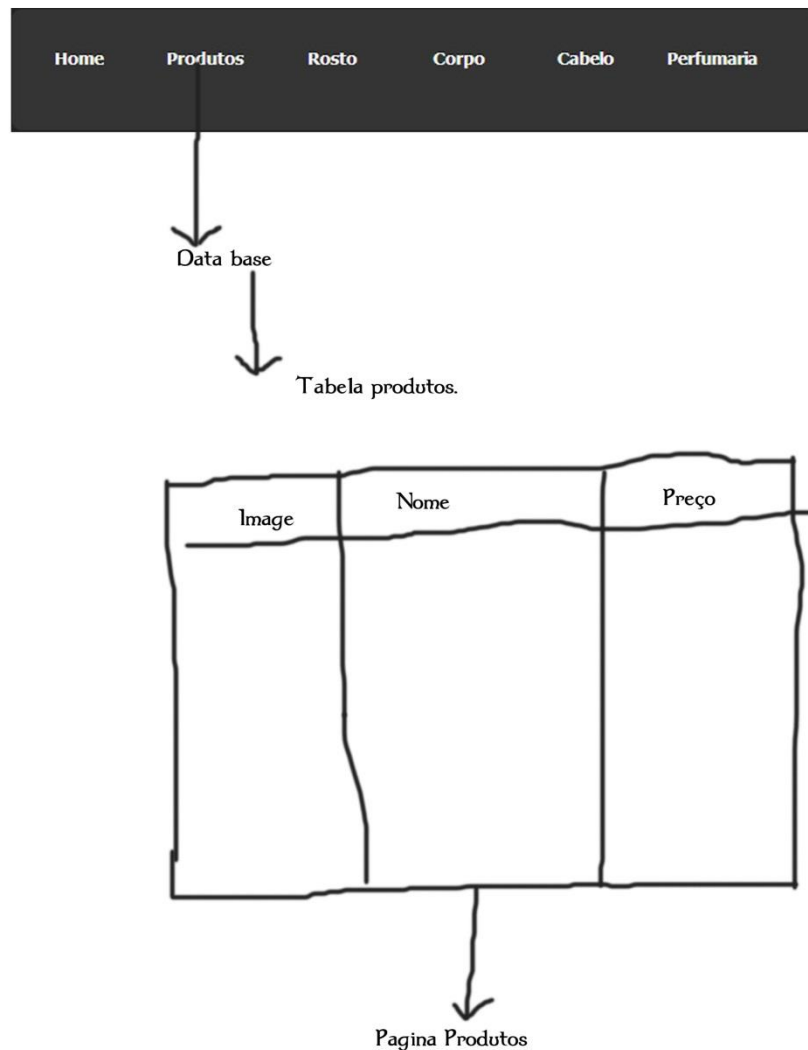


Figura 15. Interface da página de produtos

Na página de produtos a informação é enviada para a tabela de produtos e mostra todos os produtos presentes no dado base sem especificar a tipologia. As outras páginas, como na figura a seguir, escolhe apenas os produtos com a tipologia solicitada. Este interface tão simples ajuda os utilizadores a encontrarem os seus produtos em pouco tempo e sem obstáculos.

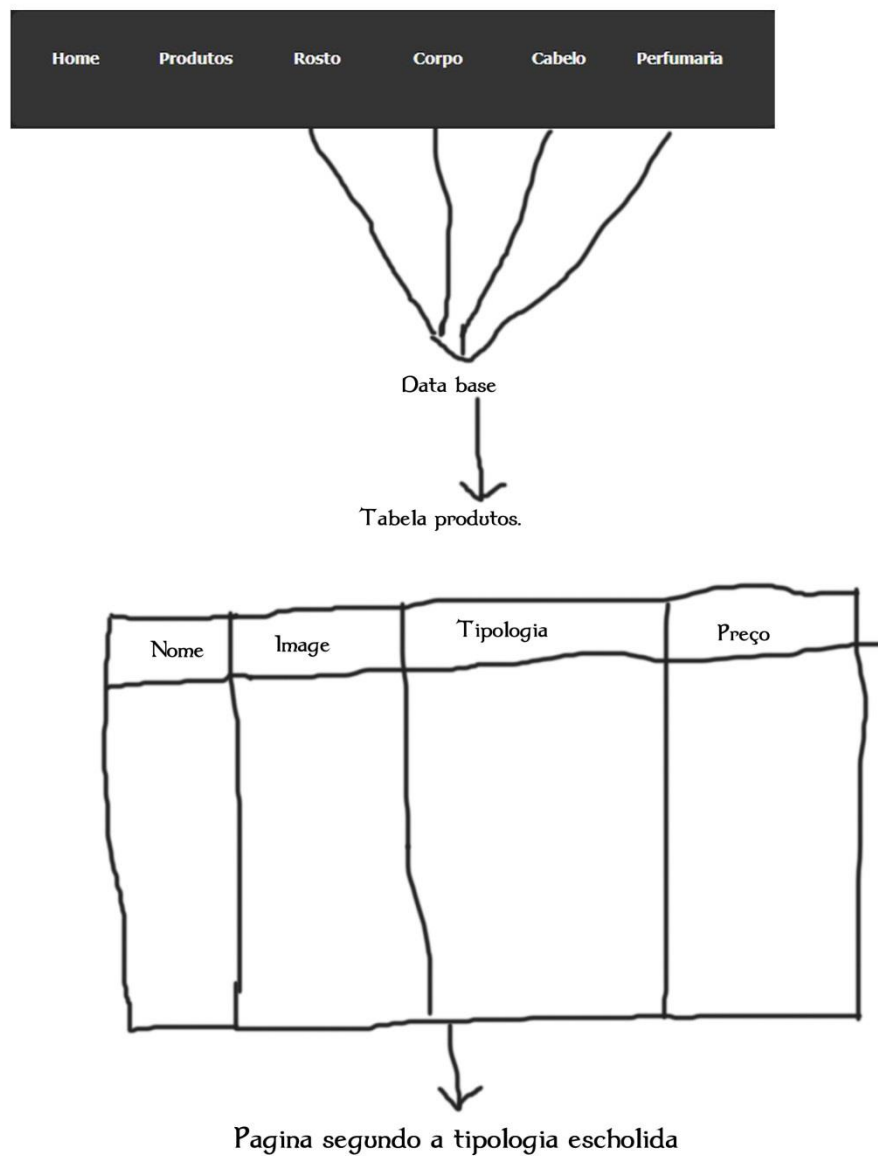


Figura 16. Interface das outras páginas

O *footer* dá acesso às redes sociais Twitter e Facebook que é criado páginas específicas para este projeto. A figura 17 mostra esta ligação.

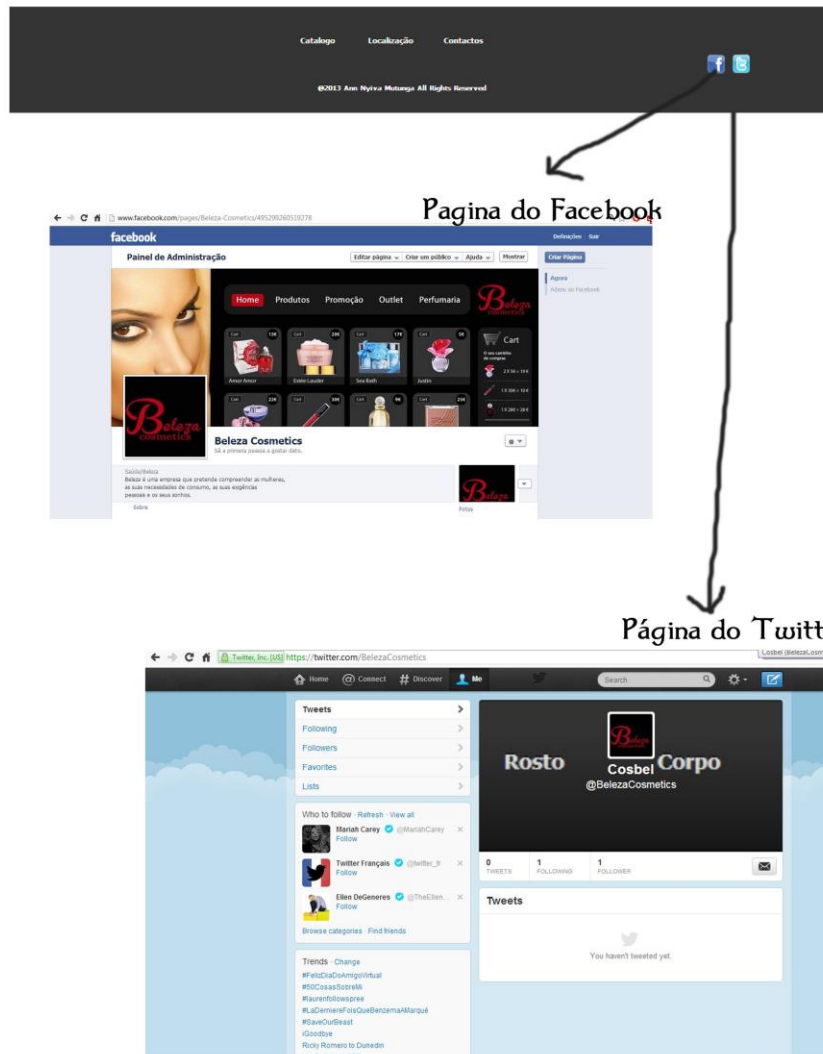


Figura 17. Ligação às redes sociais

9. FUNCIONALIDADES

Pagamento é uma etapa muito importante na compra *online*. Após escolher os produtos que pretende comprar, o utilizador começa esta fase de pagamento. A seguir são apresentados os passos seguintes no pagamento:

- 1) **Fazer login**- Para efectuar o pagamento, o cliente tem que fazer login e se não se encontrar registrado terá que o fazer para prosseguir com este processo. O registro pretende obter os dados do cliente para a entrega dos produtos comprados.
- 2) **Escolher a forma de pagamento**- neste passo o utilizador selecciona o método que pretende fazer o pagamento. É apresentado várias formas; de cartões de crédito ou de multibanco. São exibidos diversos cartões de créditos tais como *MasterCard, Visa, Paysafecard, Amex*.
- 3) **Confirmação de compra**- Nesta fase é exposto os detalhes de compra, ou seja, o valor de compra e o meio escolhido para eventual pagamento.
- 4) **Confirmação de dados**- Neste passo, se o utilizador escolhe um dos cartões de crédito é solicitado para introduzir os dados do cartão e se escolher o modo de multibanco é facultado com as referências necessárias para efectuar o pagamento.
- 5) **Concluir pagamento**- Esta é a última etapa do pagamento. Após a confirmação da compra e dos dados necessários para pagamento o utilizador conclui este processo clicando num botão para este efeito.

O pagamento neste *site* será efectuado através de cartões de crédito, *MasterCard, Visa, Paysafecard, Amex*, ou por multibanco. Para a segurança do cliente, o processo de pagamento é efectuado através da empresa *easy pay*. Esta é uma empresa portuguesa que oferece uma plataforma de pagamentos universal.

10. DESENVOLVIMENTO DO FUTURO

Um dos objectivos deste projeto é promover e firmar a relação entre o utilizador e a empresa. Nesta relação o utilizador procura encontrar os produtos em facilidade e a empresa foca em atingir os seus objetivos. Esta procura promove a relação entre estas duas protagonistas. Neste processo da interação entre a empresa e o utilizador, a empresa consegue detectar o comportamento, desejos e necessidades, do utilizador. A partir dos dados armazenados em data base é criado um processo de administração e de marketing que inclui a geração de oportunidades, estratégias, planeamento, implantação, operação e controle de marketing.

Portanto, a utilização de base de dados e de sistema de informação para otimizar os resultados de marketing é um aspecto crucial na contribuição do conhecimento de cliente. Assim, o futuro das lojas *online* é utilizar a informação recolhida do utilizador para *e marketing*. A informação é e será um poderoso recurso das empresas permitindo a estas (empresas) um alinhamento estratégico entre a empresa e a macro ambiente criando condições para que se viabilizem seus objetivos e se cumpra sua missão.

Segundo Gonçalves (1995), a *database marketing* e o *marketing* individual completam o círculo de evolução do *marketing*. As vendas começam com a comunicação de um para um, um processo em que o relacionamento entre o vendedor e cliente permite ao primeiro, fornecer a honestidade da marca, a confiança e a segurança que o outro necessita para utilizar um novo produto. De acordo com esta fonte, o foco no consumidor e o posicionamento assistidos pela tecnologia da informação serão os limites flexíveis que manterão a empresa coesa.

Este *marketing* é baseado no conhecimento que a empresa domina da tecnologia, dos clientes, da organização e do ambiente competitivo. Trabalhar com o cliente e integrá-lo ao processo de desenvolvimento ajudará no crescimento de empresa. Em um mercado de mudanças rápidas, a credibilidade torna-se o valor de sustentação da empresa. A relação é a chave e a base de escolha do cliente. O *marketing* individualizado torna-se mais eficaz do que *marketing* de massa.

Por exemplo, o marketing de massa procurava ou procura vender um produto ao maior número de consumidores possíveis enquanto o *marketing* individualizado procura

vender a um único cliente o maior número e de diferentes produtos possível durante um longo período de tempo. A maior preocupação não é a qualidade do produto, mas torna a ser o relacionamento. Portanto a medida do sucesso de uma empresa não é medida pelo número transações realizadas mas pelo valor que o cliente atribui à empresa. O sucesso das empresas passa a ser os clientes.

Podemos concluir que o e-marketing, permite maximizar o relacionamento com os clientes dando a possibilidade de conhecer cada cliente ou possível cliente mais detalhadamente. É um marketing feito, um a um, que consegue satisfazer as necessidades individuais de cada cliente. A unicidade de cada cliente torna-se a chave de sucesso para as empresas.

11. IMPLEMENTAÇÃO

A fase de implementação é o momento em que o *website* é construído. Rosenfeld e Morville (2002) sublinham que, nesta fase, os profissionais desenvolvam o produto de acordo com as especificações já definidas previamente. Segundo estes autores, se as fases anteriores foram observadas e as especificações bem discutidas, não deverão surgir problemas nesta etapa. As tecnologias que foram utilizadas no desenvolvimento deste projeto incluem as linguagens de programação (*HTML*, *Javascript*, *PHP*, *CSS*). Foi utilizado a aplicação de *foundation* para a definição das medidas das colunas horizontais e verticais.

CONCLUSÃO

Este projeto envolveu uma grande pesquisa no mercado na área de lojas *online*. A revisão de arte de *sites* existentes sobre tudo o design adaptado e a organização da informação foram dois elementos sublinhados nesta pesquisa. Podemos concluir que as lojas *online* ainda precisam de uma grande evolução quanto ao design e a arquitetura de informação. Uma das conclusões tiradas nesta pesquisa é que maioria das lojas virtuais tem uma complexa navegação, ou seja, a bar de navegação tem menus, submenus e ainda mais submenus.

Esta forma de organizar a informação afasta os utilizadores do *site* porque não conseguem encontrar o que procuram facilmente. Neste projeto procurou-se simplificar este aspeto de navegação criando uma arquitetura de informação simples e fácil de usar. Quanto ao *design* adaptado pela maioria dos sites analisados encontra-se uma grande semelhança no design. Portanto, falta criatividade quanto ao *design*. Assim conclui-se que ainda há muito para fazer no *design* das lojas *online*. Precisa-se de novos *designers* para ir além dos designs atuais.

O desenvolvimento deste *site* permitiu-me aprender a importância de um bom planeamento. A delineação, das etapas envolvidas na construção, foi considerada como crucial para atingir a meta final. A importância de sublinhar os objetivos do *site* foi notada como o núcleo de todo este processo. A definição do público-alvo ajudou na criação da estrutura do *site*, na definição da navegação e na distribuição dos conteúdos.

A criação deste *site* de raiz sem recorrer a qualquer aplicação de criação de conteúdos como por exemplo *Content Management System*, o *WordPress* ou *Joomla* permitiu-me manipular o código na minha maneira e sem obstáculos. A utilização do programa *foundation* ajudou a definir o tamanho das colunas horizontais e verticais. Julgo que os principais objectivos deste projeto foram cumpridos e considero que o desenvolvimento futuro das lojas *online* será o *e-marketing* onde os dados dos utilizadores obtidos na *data base* serão utilizados para fazer o marketing individualizado.

O objetivo será dar atenção a cada utilizador segundo as suas necessidades, desejos e procura. A empresa dará mais atenção, não aos seus objetivos, mas sim, aos dos utilizadores para atingir os seus.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASCENCIO, ANA FERNANDA GOMES. **Metodo heurístico para projeto de interfaces com usabilidade**. Porto Alegre: CPGCC da UFRGS, 2000. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/260/26040105.pdf>

BELTRÁN, FeLIX. **Redesigning identity** 2002. Disponível em: [http://books.google.pt/books?id=KBJMJWARjRYC&pg=PT19&dq=Beltr%C3%A1n+\(2002\),&hl=pt-PT&sa=X&ei=4uJQUdK9O5OwhAft34HIDg&redir_esc=y](http://books.google.pt/books?id=KBJMJWARjRYC&pg=PT19&dq=Beltr%C3%A1n+(2002),&hl=pt-PT&sa=X&ei=4uJQUdK9O5OwhAft34HIDg&redir_esc=y)

CYBIS, W. A. et al. **Uma abordagem ergonômica para o desenvolvimento de sistemas interativos**. WORKSHOP SOBRE FATORES HUMANOS EM SISTEMAS COMPUTACIONAIS. 1., 1998, Rio de Janeiro. Anais... Disponível em <<http://www.inf.puc-rio.br/~ihc98/atas/L-Cybis.zip>>.

GONÇALVES, CARLOS ALBERTO. **Tecnologia de informação e marketing**. 1995. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0034-75901995000400004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt

JOHN BENTLEY, JULIE FISHER, ANNEMIEKE CRAIG. **The importance of Information Design for Small Bussiness Web Sites**. 2003. Disponível em <http://www.cric.com.au/seaanz/resources/63BentleyTheimportanceofwebdesignfinal.pdf>

KALBACH, JAMES. **Designing Web Navigation**. Disponível em http://books.google.pt/books?id=LC0cG-vFJbcC&printsec=frontcover&dq=design+concept+of+a+web+site&hl=pt-PT&sa=X&ei=hgPSUPnXIdO4hAf_8oDoBQ&redir_esc=y

KNEMEYER, DIRK. **The Information Design approach to Web development**. 2003. Disponível em: http://www.digital-web.com/articles/the_information_design_approach_to_web_development/

NORMAN, NELSON GROUP. **Introduction to usability**. 2012. Disponível em: <http://www.nngroup.com/topic/web-usability/>

NORMAN, NELSON GROUP. **Photo as Web Content**. 2010. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content>

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. **Information Architecture for the World Wide Web**. 2ed. Sebastopol: O'Reilly, 2002.

MACDONALD NICO. **What is Web Design**. Switzerland:Roto Vision, 2003.

Disponível

em

<http://books.google.com.br/books?id=YIzEcmM8cD8C&printsec=frontcover&dq=web+design+books&hl=pt->

[BR&sa=X&ei=G3XDUILFGoOJhQfxhYCYCg&ved=0CEIQ6AEwAg](http://books.google.com.br/books?id=YIzEcmM8cD8C&printsec=frontcover&dq=web+design+books&hl=pt-BR&sa=X&ei=G3XDUILFGoOJhQfxhYCYCg&ved=0CEIQ6AEwAg).