

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida

A EVOLUÇÃO DA USABILIDADE EM WEBSITES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: um
estudo de caso do Submarino.com.br

NATAL/RN

2005

1000

GUSTAVO DIÓGENES BEZERRA DE ALMEIDA

A EVOLUÇÃO DA USABILIDADE EM WEBSITES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: um
estudo de caso do Submarino.com.br

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

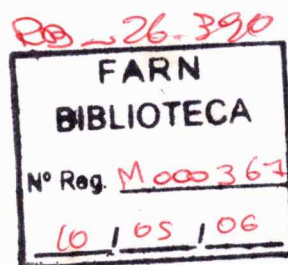
Orientador:

Luiz Augusto Machado Mendes Filho, M. Sc.

NATAL/RN

2005

FARN



Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Almeida, Gustavo Diógenes Bezerra de

A Evolução da Usabilidade em Websites de Comércio Eletrônico: um estudo de caso do Submarino.com.br / Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida. – Natal: FARN, 2005.

43 f.

Orientador: Luiz Augusto Machado Mendes Filho (M.Sc.)

Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing Eletrônico – Monografia.
2. Comércio Eletrônico – Monografia.
3. E-business – Monografia I. Título.

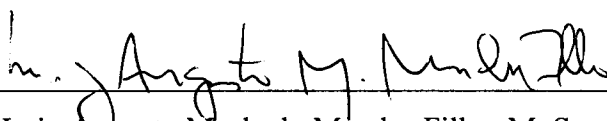
RN/FARN/BC

CDU 658.8:004.738.5

GUSTAVO DIÓGENES BEZERRA DE ALMEIDA

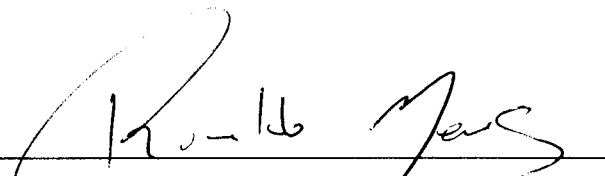
A EVOLUÇÃO DA USABILIDADE EM WEBSITES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: um
estudo de caso do Submarino.com.br

Monografia apresentada e apresentada ao curso de Administração com Habilitação em
Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e
aprovada em 13 de dezembro de 2005 pela banca examinadora composta pelos seguintes
membros:



Luiz Augusto Machado Mendes Filho, M. Sc.

Orientador



Ronaldo Mendes Neves

Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Aos amigos que esta faculdade me proporcionou, em especial Fabiana e Daniel;

A meu filho Davi, pelas horas que deixamos de brincar;

A minha mãe pelo eterno incentivo à minha graduação;

A D. Elisabete, Ana e D. Palmira, pelas incontáveis vezes que ficaram com Davi, permitindo que eu cumprisse meus deveres acadêmicos

A Daniella que ficou com Davi tantos outros dias e noites.

Aos professores os quais tive o prazer de conhecer, em especial a Franklin, João Tadeu, Flávio Emílio, Ronaldo, Aluísio, Fabrícia, , Tomislav, Antônio Alves, Marcílio e Conceição.

Ao orientador Luis Augusto pelo incentivo

Ao pessoal da Diginet, pelas conversas, dicas, comentários e críticas e por proporcionar um ambiente onde sempre surgem boas idéias.

A Tim Berners Lee pela maravilhosa idéia da Web,

A Larry Page e Sergey Brin pelo Google e, finalmente,

A Chico Buarque pela trilha sonora.

RESUMO

A Internet é hoje uma realidade que evoluiu e tornou-se mais acessível, disseminando-se mais rapidamente do que qualquer outro meio de comunicação em toda a história da humanidade e trazendo consigo novas formas de comunicação e interação. A World Wide Web, ou simplesmente Web, surgiu como uma forma de compartilhar de documentos pela Internet, e acabou gerando uma infinidade de serviços, dentre eles o Comércio Eletrônico. O Comércio Eletrônico no Brasil teve como um de seus marcos iniciais o lançamento do Website Submarino.com.br. Esta monografia tem como objetivo analisar a evolução do Website Submarino.com.br desde seu primeiro ano de atividade com ênfase nos aspectos de usabilidade. Para tal foi realizado um estudo de caso exploratório-observacional, observando-se o Website a partir da perspectiva do usuário final. Foi feita uma comparação entre as diferentes versões do Website, desde o seu primeiro ano, 2000, até a versão mais recente, além de uma pesquisa bibliográfica e documental baseada tanto em livros de autores renomados quanto em documentos e pesquisas on line, incluindo o próprio Website Submarino.com.br. Este estudo revelou que a versão atual do Website, apesar de ter evoluído e adotado vários conceitos de usabilidade encontra-se saturado de informações, o qual evoluiu de uma versão inicial sem o uso de banners para uma versão que abusa deste recurso de forma a comprometer a usabilidade de algumas partes do site. Por outro lado o Website apresenta características de amadurecimento, aproveitando melhor os espaços, melhorando as interfaces de relacionamento com os clientes e seguindo as tendências de um site com objetivo de ter uma boa usabilidade.

Palavras-chave: Usabilidade. Internet. E-Commerce. World Wide Web. E-Business.

ABSTRACT

The Internet is today a reality that evolved and became accessible, spreading more quickly than any another communication system in the history of mankind and bringing with it new forms of communication and interaction. The World Wide Web, or simply the Web, appeared as a way to share of documents through the Internet, and ended up generating a infinity of services, amongst them the Electronic Commerce. The E-Commerce in Brazil had as one of its initial landmarks the launching of the Submarino.com.br Website. This work has as objective to analyze the evolution of the Website Submarino.com.br since its first year of activity, with emphasis in the usability aspects. For such, a observational-exploratory study was carried through, observing the Website from the perspective of the final user. A comparison was made between the various versions of the Website, since its first year, 2000, until the most recent version, based on a bibliographical and documentary research upon books of notorious authors as so as in documents and on line research, including the Submarino.com.br Website itself. This study it revealed that the current version of the Website although having evolved and adopted some concepts of usability, is mostly saturated with information, having started of an initial version without the use of banners and ended up in a version that abuses this resource, compromising the usability of some parts of the site. On the other hand the Website presents matureness characteristics, making better use of the spaces, improving the relationship interfaces with customers and following trends of Websites with a goal of achieving good usability.

Keywords: Usability. Internet. E-Commerce. World Wide Web. E-Business.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Homepage do WebSite Submarino, ano 2000	23
FIGURA 2 – Homepage do WebSite Submarino, ano 2001	24
FIGURA 3 – Homepage do WebSite Submarino, ano 2002	26
FIGURA 4 – Homepage do WebSite Submarino, ano 2003	28
FIGURA 5 – Homepage do WebSite Submarino, ano 2004	30
FIGURA 6 – Homepage do WebSite Submarino, ano 2005	32

LISTA DE SIGLAS

B2B - *Business to Business*

B2C - *Business to Consumer*

CE – Comércio Eletrônico

ERP- *Enterprise Resource Planning*

HTTP – Hyper Text Transfer Protocol

IBM – International Business Machines

SI - Sistema de Informação

WWW – World Wide Web

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 SISTEMA DE INFORMAÇÃO	14
2.2 INTERNET	15
2.3 WORLD WIDE WEB	15
2.4 E-BUSINESS	16
2.5 E-COMMERCE	16
2.6 BUSINESS TO CONSUMER (B2C)	17
2.7 USABILIDADE	28
3 METODOLOGIA	20
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	21
4.1 ANÁLISE HORIZONTAL	22
4.1.1 Análise do Ano 2000	23
4.1.2 Análise do Ano 2001	24
4.1.3 Análise do Ano 2002	25
4.1.4 Análise do Ano 2003	27
4.1.5 Análise do Ano 2004	29
4.1.6 Análise do Ano 2005	31
4.2 ANÁLISE VERTICAL	32
4.2.1 Design	34
4.2.2 Conteúdo	35
4.2.3 Interação	35
4.2.4 Transação	36
4.3 CHECKLIST AVALUWEB	37
5 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

A Internet é hoje uma realidade presente na vida de uma considerável parte da população mundial, e numa proporção maior ainda, das empresas. Essa tecnologia evoluiu e tornou-se mais acessível, disseminando-se mais rapidamente do que qualquer outro meio de comunicação em toda a história da humanidade.

Por ser um novo meio de comunicação, a Internet também trouxe consigo novos conceitos como o da interatividade, a comodidade das ferramentas de busca, a possibilidade de colocar lado a lado as informações de um ou mais concorrentes, uma imensa quantidade de informações sobre produtos e serviços e a possibilidade de comunicação horizontal com outros consumidores, obtendo informações do ponto de vista de quem usa o produto ou serviço e não de quem vende. Em poucos anos, uma empresa que não utilizar este canal de comunicação com seus fornecedores, clientes e o mercado como um todo, estará fadada ao seu fim, e isto já foi percebido pelo mercado, por isso nota-se a grande quantidade de empresas que hoje possuem um Website.

O Website é um novo meio de comunicação e por isso a sua criação, utilização e conceito são diferentes de outras mídias impressas ou eletrônicas, como jornais, revistas e TV, e requer novos conceitos: a mensagem tem um nível de complexidade maior, a forma como a mensagem irá aparecer varia de acordo com o equipamento utilizado pelo usuário e o receptor da mensagem é uma parte ativa do processo. Além disso, as expectativas dos usuários em relação a um Website também são distintas das expectativas em relação a outras mídias. É comum para os usuários não terem suas expectativas atendidas, e na maioria das vezes isso não se deve à ausência da informação desejada, mas sim ao fato dessa informação não estar clara, à vista e de fácil entendimento. Dessa forma perdem-se negócios e potenciais clientes simplesmente por eles não conseguirem encontrar uma informação ou efetuar uma operação que desejam, como a compra de um produto.

É nesse aspecto que entra em cena a usabilidade: analisar a forma, o conteúdo, a consistência e o fluxo das informações dentro de um website de forma que ele atenda às expectativas do usuário (FERREIRA; LEITE, 2002).

A usabilidade não é uma ferramenta, mas sim um método de se analisar e avaliar a apresentação das informações fornecidas num website, de forma a permitir uma navegação mais rápida, clara e de fácil entendimento para os usuários. O uso desse método aumenta a eficiência dos processos, o nível de satisfação e reduz o tempo das operações efetuadas pelos usuários, fatores que figuram como limitantes na efetivação de negociações on-line (VIEIRA; VIANA; ECHEVESTE, 1998) .

Sendo assim, a usabilidade é mais destacada em sites onde há uma maior expectativa do cliente quanto à sua amigabilidade e facilidade de uso, ou onde há outros sites fornecendo produtos e serviços similares. O valor dado pelo cliente à usabilidade é inversamente proporcional ao valor da informação procurada: sites com conteúdo muito específico, como uma lista com resultados de um concurso vestibular, terão um enorme número de acessos e haverá uma tolerância à falta de usabilidade (site lento, busca deficiente) devido ao alto nível de interesse gerado pela informação que ele contém. Por outro lado, sites de varejo Business to Consumer (B2C) são um mercado de negócios cada vez mais acirrados, onde o produto fornecido pelo Submarino.com é idêntico ao fornecido em vários outros sites como Americanas.com e Pontofrio.com.br, e isto implica que, caso a experiência do usuário não seja imediatamente agradável e satisfatória, ele irá buscar o produto em outro site, pois não há diferenças significativas entre os produtos oferecidos e o custo de mudança de um site para outro é nulo, basta um clique (FERREIRA; MARIANO, 2002).

No mundo virtual, as pessoas recorrem diretamente a uma ferramenta de busca, analisam o resultado da busca e acessam um ou mais sites na tentativa de encontrar o produto ou serviço que desejam, ou seja, as pessoas querem cada vez mais praticidade, facilidade e amigabilidade quando se colocam na posição de consumidores através de um meio virtual, a Internet, pondo à prova as técnicas acadêmicas de marketing. Uma pessoa que se desloca até uma loja, poderá aguardar até 10 minutos por um vendedor disponível, mas na Internet isso dificilmente acontecerá, pois o cliente espera uma disponibilidade imediata.

A questão aqui passa a ser eficiência do Marketing: a eficiência como arte de gerar excessos. Se uma empresa consegue, através da implementação consciente da usabilidade aumentar o número de clientes, a satisfação dos mesmos e reduzir o tempo gasto para efetuar as transações, tudo isso por um custo menor, ganhando mais e gastando menos que a concorrência. Portanto, esta pesquisa tem como objetivo analisar de que maneira ocorre o processo de evolução da usabilidade em Websites de comércio eletrônico como o Submarino.com.br.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Apesar de serem inúmeras as vantagens do planejamento de usabilidade em um Website de CE, essas ainda são amplamente negligenciadas, principalmente pelo fato de o varejo on-line encontrar-se num estágio de evolução característico de novas tecnologias, com projeções para que o crescimento do comércio eletrônico supere o crescimento do comércio tradicional (LYNCH; LUNDQUIST *apud* VIEIRA; ECHEVESTE, 2002). Estamos entrando agora em uma nova era, em que o CE começa a evoluir, assim como os seus usuários, e é nesse momento em que a usabilidade começa a se mostrar cada vez mais importante.

Grandes varejistas sempre serão visitados diretamente, por terem uma marca estabelecida no mercado e investirem pesado em propaganda e marketing, mas esse investimento todo não é garantia de compras sendo efetuadas: uma vez acessado o Website, ainda são necessários vários passos até que a compra seja efetuada, e sob o risco que, à primeira dificuldade o cliente poderá abandonar o processo e tentar novamente, só que em outro site.

Tal contexto leva ao seguinte questionamento: **como ocorre o processo de evolução da usabilidade em Websites de comércio eletrônico como o Submarino.com.br?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Atualmente o Submarino S.A. é o maior varejista on-line da Internet brasileira, ao lado de outros sites de grandes varejistas tradicionais como Americanas.com, Pontofrio.com.br e Magazineluiza.com.br.

O Submarino.com foi idealizado por Antônio Bonchristiano no final dos anos 90, seguindo a onda das empresas “.com” e tinha como meta a criação de um site de Business-to-Consumer (B2C) com amplo sortimento e múltiplas categorias de produtos (inicialmente livros), e público alvo de língua portuguesa e hispano-americana, com presença inicial no Brasil, Argentina, Portugal e Espanha. A intenção era a de iniciar a operação com um pequeno aporte, e uma vez estabelecida a marca e dado o momento mais apropriado, fazer a oferta pública na Nasdaq, a maior bolsa de valores de tecnologia do mundo.

Todo este processo ocorreu rapidamente, iniciando-se em meados de 1999, e com os todos os escritórios e site já operacionais antes de julho de 2000. Já haviam sido feitas duas capitalizações privadas, totalizando U\$ 85,6 milhões, e a empresa já estava pronta para a primeira Oferta Pública quando em março de 2000 a Nasdaq atingiu seu valor máximo, e a partir daí começou a declinar incessantemente e até meados de junho ainda havia esperança de recuperação. Uma vez que ficou claro que a Nasdaq não voltaria ao patamar anterior

muitas empresas .com fecharam, e o Submarino.com refez a sua estratégia, visando um mínimo de aportes adicionais de capital e focalizando os seus negócios no Brasil, o que acarretou no fechamento das operações na Argentina, Portugal e Espanha.

O faturamento do Submarino teve um crescimento meteórico, passando de U\$ 24 milhões em 2001 para U\$ 130 milhões em 2002, e U\$ 184 milhões em 2003. Este crescimento só foi possível devido ao planejamento, desde cedo, numa estrutura de Tecnologia da Informação (TI) escalonável, suportando a velocidade de crescimento do negócio em si.

A estrutura de TI foi dividida entre o front-office (a interface com o cliente), back-office para processamento e logística dos pedidos, e um sistema gerencial e orçamentário. O front-office foi todo desenvolvido com equipe própria, já que esta parte do negócio teria de ter uma cara própria e manipulação constante e ágil, além de ser um novo negócio para a época e nenhuma solução pronta disponível no mercado atendia a todas as exigências. Já o back-office, por ter uma operação muito similar a um varejo tradicional, permitiu o uso de sistema já existentes, havendo também sistemas satélites de interação com o front-office desenvolvidos internamente.

O setor de logística é o que mais se destaca em evolução, passando de uma média de 10 dias para entrega de um pedido em 1999 para 24 horas em 2004. Isso foi possível com o investimento agressivo em um centro de distribuição com mais de 6000 metros de prateleiras e cerca de 68000 itens em estoque, o que cobre 92% dos produtos ofertados no site.

Inicialmente o site vendia apenas livros, música (CDs) e brinquedos, e ampliando a sua oferta ano a ano, incluindo as seções como eletrônicos, informática, cine&foto, entre outras, chegando a 14 categorias em 2003 (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004) e um total de 21 categorias em 2005, sendo petshops e moda suas últimas adições.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Esta monografia tem como objetivo analisar a evolução do Website Submarino.com.br desde seu primeiro ano de atividade com ênfase nos aspectos de usabilidade.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever a evolução do Website desde o seu primeiro ano de atividade (2000), até a versão atual, realizando uma análise horizontal destacando as mudanças mais relevantes quanto à usabilidade da HomePage.

- Realizar uma análise vertical da versão atual do Website, identificando os aspectos de usabilidade do Website desde a primeira impressão causada pela HomePage, efetuando uma análise vertical, passando pelo processo de busca até a efetuação da compra de um produto.

1.4 JUSTIFICATIVA

A Internet e o CE vêm evoluindo constantemente, e junto à essa evolução vem também o amadurecimento dos consumidores, o que leva a novos conceitos aos quais os sites de CE não têm outra alternativa senão adaptarem-se. Tais conceitos incluem a cultura do instantâneo, fácil e acessível onde a usabilidade ganha um destaque cada vez maior no planejamento de Websites de CE.

Nesse novo cenário de consumidores cada vez mais exigentes quanto à velocidade, facilidade e praticidade de uso, a aplicação das técnicas de usabilidade levando em consideração a experiência do usuário torna-se cada vez mais relevante.

Um site com uma boa usabilidade destacará a empresa dos seus concorrentes diretos e trará o cliente de volta, pois ele se sentirá confortável para efetuar novos negócios. Se ao entrar no site de uma empresa o usuário tiver dificuldades em obter informações sobre o produto, as formas de pagamento, opções de envio, prazos de entrega e como efetuar a compra, ele irá fazer uma nova busca, em outro site. Tal fato pode ser confirmado pela 2ª Pesquisa e-Commerce POP (IBOPE, 2004), onde foi destacado que o peso maior na escolha de um site de compras recai sobre dois fatores: segurança e facilidade de uso.

Dessa forma fica claro o papel da usabilidade como um meio de facilitar e engrandecer a experiência dos usuários, o que se torna um diferencial imprescindível em Websites de CE, onde a concorrência é cada vez mais acirrada.

Baseado nestes fatos este estudo propõe-se a dar uma visão da usabilidade em Websites de comércio eletrônico através do estudo de caso do Website Submarino.com.br, apresentando instrumentos e métodos para que designers, desenvolvedores de Websites, administradores, profissionais de marketing, acadêmicos, empreendedores e empresas possam identificar, avaliar, planejar e aplicar técnicas de usabilidade em sites de CE.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito da usabilidade pode ser aplicado às mais diversas áreas, porém, no que se refere à usabilidade em um Website de Comércio Eletrônico, deve-se tomar como base os conceitos de Sistemas de Informação, Internet, Web, E-business, E-commerce e usabilidade, descritos a seguir.

2.1 SISTEMA DE INFORMAÇÃO (SI)

Segundo Canhos (1996), os sistemas de informação, até a década de 1970, eram extremamente centralizados, frutos de uma política definida, com planos de ação estáveis e de longo prazo. Os centros de informação eram grandes projetos nacionais, a exemplo da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A mudança desse modelo só foi possível com a revolução da microeletrônica, o barateamento de equipamentos e programas, e o surgimento de uma rede mundial de comunicação, a Internet (LAUDON; LAUDON, 2001). Tal crescimento tem sido vertiginoso, e em 2001, pela primeira vez na história, o investimento dos Estados Unidos em Tecnologia da Informação superou os investimentos em fábricas e equipamentos tradicionais (SLYWOTZKY; WISE; WEBER, 2003). Em uma empresa como o Submarino os SI estão em toda parte, desde a interface com o cliente até a logística de entrega, passando pelo controle de estoque e financeiro fornecendo informações gerenciais estratégicas.

No caso específico dos Websites de Comércio Eletrônico, os SI são tão essenciais quanto o próprio negócio, pois o conceito do Website é o de uma interface que tanto recebe os dados de pedidos dos clientes como também fornece a estes clientes informações sobre produtos, níveis de estoque e previsão de entrega (OLIVEIRA, 2000). Esta interface também é capaz de informar por e-mail sobre um item que estava em falta e agora está disponível. Essas tarefas são o mais recente estágio dos SI, pois levam ferramentas gerenciais às mãos do usuário, aumentando o seu nível de relacionamento (O'BRIEN, 2001).

Toda essa integração dos sistemas de SI e o surgimento de Websites de Comércio Eletrônico só foi possível devido ao surgimento de uma rede de comunicação que permitisse a integração não só entre empresas, mas que chegasse até a casa do consumidor final de uma forma abrangente, e isso tornou-se realidade a partir de 1995, com a abertura da Internet para fins comerciais.

2.2 INTERNET

A Internet é o resultado de uma rede criada na década de 60 pela ARPA (Advanced Research Projects Agency), agência do Departamento de Defesa (Department of Defense - DoD) dos EUA, que visava a criação de uma estrutura de comunicação que funcionasse sem a necessidade de um único núcleo central. O uso de protocolos e redes distribuídas sem um controle central permitiu a interligação de plataformas de rede amplamente dispersas e o desenvolvimento de aplicações e trocas de informações entre estas redes, em geral as instituições de ensino que eram financiadas pelo DoD (SHERMAN, 2003).

Na década de 80 a Arpanet, como era conhecida essa rede, foi segmentada em duas redes, sendo uma do DoD e outra das instituições de ensino. A rede acadêmica posteriormente foi chamada de Internet, e até 1993 permaneceu como um meio estritamente acadêmico para troca de informações, mas que sob forte pressão do público e empresas em geral foi liberada para uso comercial, permitindo a qualquer indivíduo ou instituição privada conectar-se a ela e fornecer informações, produtos e serviços.

Foi então que surgiu a revolução dentro da revolução: a World Wide Web (WWW) foi inventada, baseada em dois conceitos básicos:

- permitir que um documento, pudesse ser lido remotamente, através de uma grande rede (Internet);
- permitir que dentro deste documento, houvessem referências (*links*) a outros documentos, que ao serem selecionados, exibiriam o documento solicitado.

2.3 WORLD WIDE WEB

Segundo Albertin (2001), a World Wide Web é uma coleção de documentos distribuídos, conhecidos como páginas web, disponíveis para consulta em computadores denominados servidores, e para serem acessados é necessário um software navegador, o qual interpreta e exibe as páginas web, que são escritas numa linguagem especial, chamada HTML, ou Hypertext Markup Language.

A World Wide Web, ou simplesmente Web nasceu de um projeto criado no CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) por Tim Berners-Lee e Robert Cailliau e que, apesar de não ter muitas semelhanças com a Web atual, foi a base de praticamente todos os seus conceitos. A primeira Web Page foi publicada em 13 de novembro de 1990, e ainda neste ano Berners-Lee criou as ferramentas necessárias para criar e publicar uma página Web. O mérito de Berners-Lee está no fato de ter unido duas tecnologias já existentes à época, a

Internet e o hipertexto, através da criação de um sistema identificador uniforme de recurso (URI), que permite criar conexões ou links entre documentos disponíveis na Internet, independentemente da sua localização física ou geográfica (BERNERS-LEE, 2000).

A web é a base para a publicação das páginas HTML, e é nesse padrão que está baseado a maior parte do uso da Internet nos dias de hoje, seja na forma de publicações online, páginas com dados pessoais, grupos de interesse e sites de e-business.

2.4 E-BUSINESS

Segundo Franco Jr (2001), o e-business agrega todo o conjunto de sistemas de uma empresa, interligado aos sistemas de diversas outras, empresas, dando suporte e englobando o e-commerce, que resume-se à transação final empresa-cliente ou empresa-empresa.

Conforme Amor (2000) em 1997 a IBM introduziu o conceito de e-business como “um enfoque seguro, flexível e integrado de entrega de valor de negócio diferenciado pela combinação de sistemas e processos, que executam operações do foco principal dos negócios com a simplicidade e o alcance que a tecnologia da Internet tornaram possíveis.”

O e-business é o resultado do uso da tecnologia da informação em toda a cadeia de valor, integrando e interligando processos e negócios através do processamento eletrônico de transações, gerenciamento de cadeia de suprimentos, gerenciamento de relacionamento com o consumidor, gerenciamento de conhecimento e o comércio eletrônico, também chamado de e-commerce.

2.5 E-COMMERCE

De acordo com Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), o conceito básico de comércio eletrônico ou E-commerce é o de realização de transações de compra, venda e troca de valores por meios eletrônicos, sendo o uso da Internet como meio de transmissão pelo seu baixo custo e capilaridade e da Web como interface de comunicação a sua forma mais comum atualmente.

O comércio eletrônico passou por diversos estágios evolutivos até chegar ao modelo atual, sendo eles: a) catálogo eletrônico, onde as organizações disponibilizam informações (unidirecional); b) interação com o cliente, inicia o diálogo bidirecional com os clientes; c) disponibilização das transações; d) relacionamento um-a-um, uso de interações personalizadas; e) organização em tempo real, foco na agregação com entrega de valor em tempo real; f) comunidades, reunião dos parceiros da cadeia de valor (HARTMAN; SIFONIS; KADOR, 2000 apud ALBERTIN, 2001). Inicialmente o e-commerce foi utilizado entre

empresas, mas logo esse potencial chegou ao público com os grandes sites de varejo eletrônico, popularizando a modalidade do e-commerce conhecida como B2C, ou business to consumer.

2.6 BUSINESS TO CONSUMER - B2C

Segundo Franco Junior (2005), o uso da Internet para fins comerciais começou de forma maciça com modelo de venda direta aos consumidores, (Business to Consumer, B2C), tendo como primeiro caso de sucesso a Dell Computers, que já praticava um modelo de venda direto do fabricante para o consumidor sem lojas físicas e vendas por catálogo e telefone, transportando este mesmo modelo para a Internet em 1994. Logo após surgiram a Amazon.com e outros grandes varejistas on-line, consolidando o modelo (KALAKOTA; ROBINSON, 2000).

O crescimento do B2C está diretamente ligado à quantidade de pessoas conectadas à Internet, e nesse parâmetro o Brasil vem crescendo consideravelmente, passando do 18º lugar em 1998 para o 8º lugar em 2004, com 3,1 milhões de computadores conectados à Internet e mais de 30 milhões de usuários (CONSORTIUM, 2005).

Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), destacam que as operações no mercado B2C são menos complicadas que no B2B (Business to Business -- Empresa a Empresa), podendo ser considerado um dos fatores que explicam o seu crescimento de forma mais acentuada.

Este modelo foi amplamente aplicado, primeiramente por novos empreendimentos que surgiram exclusivamente on-line, e mais tarde sendo acompanhados por varejistas tradicionais que passaram a oferecer seus produtos por mais este canal, reduzindo custos e aumentando consideravelmente o seus *prospects* (NAKAMURA, 2001).

Num site de B2C, a interface do site e a forma como o usuário interage com ela são fatores cruciais no sucesso do mesmo, pois numa loja *on-line* o vendedor não está frente a frente com o consumidor observando as suas reações. Numa loja on-line tudo é feito através da interface criada pelo site, e como ela consegue passar ao usuário as informações necessárias. Essa interface deveria atingir, além da função à qual se propõe, de exibir os itens à venda, alguns requisitos não funcionais, que estão relacionados a como o site funciona, e se dessa forma ele agrada o usuário. Tais requisitos não funcionais, como a consistência, a prevenção de erros, a minimização do esforço de memorização e uso de metáforas são a base para o conceito da usabilidade (PRESSMAN *apud* FERREIRA; LEITE, 2002).

2.7 USABILIDADE

Schaffer e Sorflaten (2001) definem a usabilidade como o uso de uma visão sistemática e científica do design de CE, utilizando fatores humanos ou princípios de ergonomia para minimizar o esforço visual, intelectual, mental e físico exercido pelos usuários. Segundo Oliveira (2002), "o problema não é mais o acesso à informação, mas a sua sobrecarga", por isso, facilitar a busca e a visualização e a utilização dessa informação passam a ter uma importância cada vez maior.

De acordo com Nielsen (2000), devido a imensa quantidade de sites disponíveis e da facilidade de chegar até eles, os usuários da Web demonstram grande impaciência e buscam uma gratificação instantânea.

Tal comportamento não reflete o que ocorre na compra de produtos no varejo tradicional, e isso acontece porque o cliente só lida com a usabilidade do produto quando este já foi pago e encontra-se em suas mãos, e só então ele irá lidar com o departamento de suporte da empresa que vendeu o produto ou do fabricante, pois como já pagou, o trabalho de se obter um novo produto desestimula a ação. Na Web esta cena se inverte, pois o usuário de Web experimentam a usabilidade do site antes de se comprometerem a usá-lo e gastar dinheiro com possíveis aquisições.

Segundo Spolsky (2004), sites de conteúdo rico e útil, por natureza, não precisam de usabilidade avançada, pois quanto mais útil é o conteúdo do site menos o usuário irá dar atenção à usabilidade, como é o caso de sites de conteúdo como cnn.com e agestado.com.br. Já os sites de serviços e comércio eletrônico são mais afetados pois o seu conteúdo não é de caráter imprescindível para o consumidor e existem muitos substitutos disponíveis.

Lederer; Mirchandani; Sims (*apud* SCHAFFER; SORFLATEN, 2001), apontam que a usabilidade foi destacada entre as 3 maiores prioridades em lojas virtuais, numa pesquisa feita com gerentes de 212 Websites em que foram dadas 33 opções de escolha. Apesar de individualmente os usuários falharem ao diferenciar uma boa de um mau design, o mercado como um todo tem uma percepção bem mais apurada, de forma que os usuários são atraídos naturalmente por sites, softwares e serviços que provêm mais produtividade, menos erros, menor esforço de aprendizado e maior satisfação subjetiva (CHUNG; TAN, 2004).

Segundo a mesma linha de raciocínio, Albertin (2002) afirma que os clientes vêm um site porque ele está disponível, mas só voltarão se existir valor. Este valor pode ser tanto o preço dos produtos, como a forma de pagamento, como pode estar associado à facilidade de uso do site ou da execução de tarefas no mesmo. Se em um site são necessários 12 passos e 18 minutos para efetuar uma compra e em outro a mesma operação pode ser feita em 6 passos

e 9 minutos, o usuário certamente irá voltar para o que lhe retornou mais valor, economizando tempo e facilitando a operação.

3 METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa com o objetivo de identificar as técnicas de usabilidade aplicadas no Website Submarino.com.br, na forma de um estudo de caso. Conforme Marconi e Lakatos (1996), tal método define-se como uma pesquisa exploratório-descritiva através de estudos exploratórios que tem por objetivo descrever completamente determinado fenômeno através de análises empíricas e teóricas.

Um estudo exploratório-observacional foi efetuado, pois o investigador observou o uso e a aplicação das técnicas a partir da perspectiva do usuário final (RICHARDSON, 1999). A abordagem foi qualitativa, descrevendo as técnicas de usabilidade aplicadas no Website Submarino.com.br, e a evolução do Website em relação às mesmas.

A análise do Website ocorreu em duas etapas: primeiramente foi feita uma comparação entre as diferentes versões do Website, desde o seu primeiro ano, 2000, até a versão mais recente, 2005. Tal análise denomina-se horizontal, por limitar-se à página inicial e suas alterações ao longo dos anos. Num segundo momento foi feita uma análise vertical, assim denominada por não limitar-se à HomePage e estender-se a outras partes do site, de forma a analisar a usabilidade do site do início ao fim de uma transação.

A pesquisa foi bibliográfica e documental, pois foi baseada tanto em material já publicado no meio acadêmico e livros de autores renomados quanto em documentos e pesquisas on line, incluindo o próprio Website de estudo (VERGARA, 1998). Foi aplicado também o checklist EvalUWeb, desenvolvido na Unicamp e baseado nos critérios de usabilidade de Nielsen e nas normas ISO 9241 e ISO 9126 (PAGLIUSO, 2004).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A usabilidade de um website tende a evoluir com o tempo, visto que seguindo as normas básicas de interação com os clientes haverá sempre um feedback indicando o que está gerando dúvidas ou dificuldade na navegação do site. Este processo contínuo pode ser demonstrado através de uma análise da evolução do Website submarino.com, que desde o seu lançamento em 1999 sofre constantes mudanças.

Tais mudanças visam aumentar a eficiência do negócio equalizando a facilidade de uso do site com o permanente aumento no número de lojas, produtos, formas de pagamento e opções de busca, entre outras. Todos estes novos recursos implicam em aumento da complexidade da interface com o cliente, o que só pode ser amenizado com a aplicação de técnicas de usabilidade.

As técnicas de usabilidade estão em sua maior parte direcionadas à navegação no site, mas aplicam-se à outros fatores da mesma maneira. A primeira análise foi feita horizontalmente, colocando lado a lado seis versões da HomePage no período de Natal, de 2000 até 2005. Essa análise permite uma visão cronológica do site e suas principais mudanças até chegar à versão atual. Num segundo momento foi feita uma análise vertical baseada na versão atual do Website onde foram analisados os aspectos de usabilidade relativos ao site Submarino.com.br divididos de acordo com os 5 grupos mais utilizados na literatura (OLIVEIRA, 2002):

- **design** (aparência e navegação)
- **conteúdo** (informações e serviços)
- **interação** (comunicação empresa/cliente)
- **transação** (B2C, privacidade e segurança).

Por último foi aplicado na versão do Website de 2005 um *checklist* extraído do método AvalUWeb., o qual baseia-se nos critérios de usabilidade de Nielsen e nas normas ISO 9241 e ISO 9126 (PAGLIUSO, 2004).

4.1 ANÁLISE HORIZONTAL

A análise horizontal foi feita colocando lado a lado as diferentes versões da Homepage, desde o ano 2000 até 2005, dando uma visão cronológica do site e suas principais mudanças até chegar à versão atual. Ao final do relatório de cada ano há um comentário sobre os aspectos mais relevantes quanto à usabilidade.

4.1.1 Análise do Ano 2000

No seu primeiro ano de operação o Website Submarino.com.br possuía uma interface atraente, com um destaque logo no início para informações sobre segurança, já que o CE estava ainda numa fase de evolução e a segurança era uma das maiores preocupações dos internautas. Por este mesmo motivo havia um destaque para o “Carrinho de Compras”, que aparecia duas vezes de forma a garantir que fosse achado com mais facilidade. Devido à pequena quantidade de lojas, que eram chamadas de seções, o menu do lado esquerdo dava espaço a links como Cultura e Diversão e Educação On Line, e não havia a presença de banners promocionais. Um pequeno menu com o título Especiais possuía conteúdo variado e sem relação. Destaca-se o bom uso do corpo do site, com imagens de alguns produtos com descrição e o preço numa cor diferente.

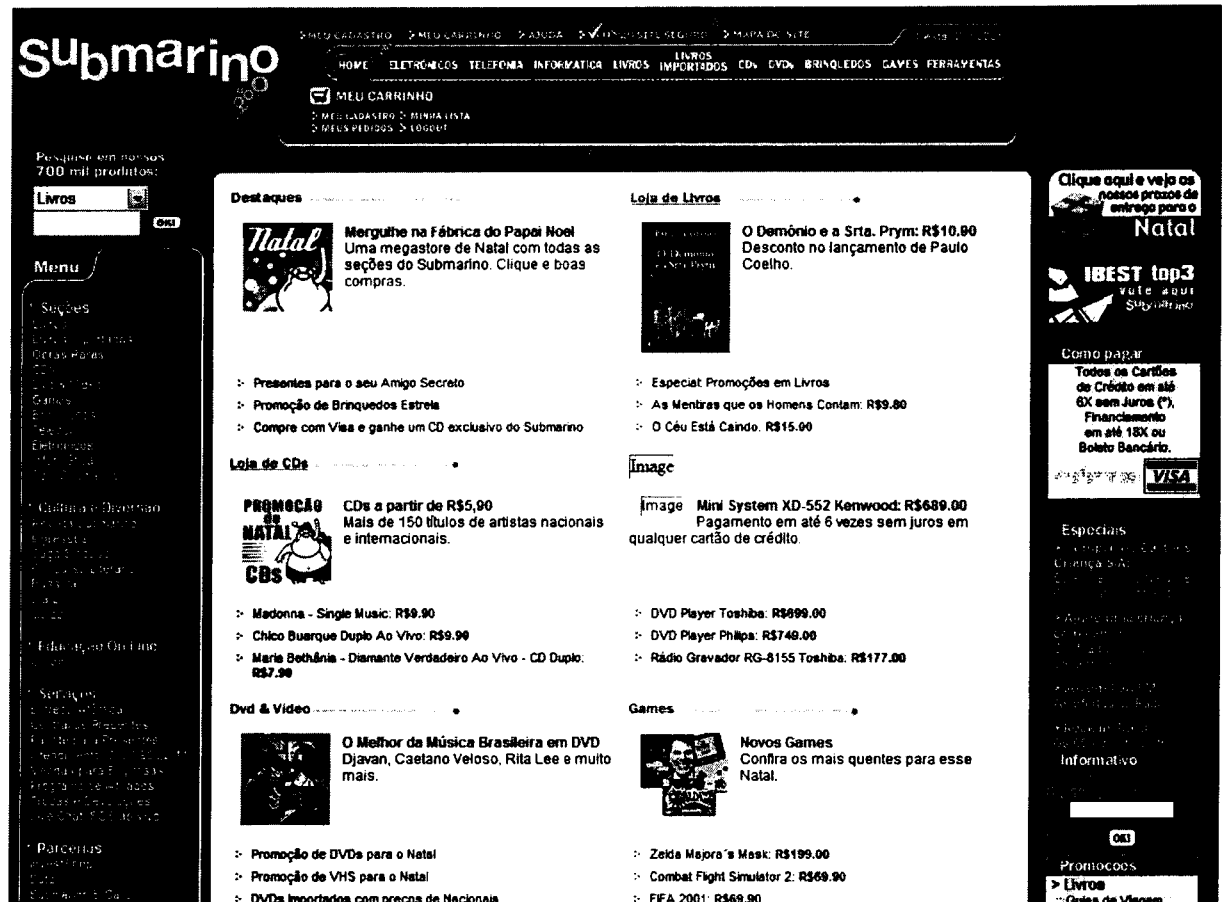


FIGURA 1 - Homepage do WebSite Submarino, ano 2000

Fonte: Internet Archive... (2005)

- No ano de 2000 haviam 10 Seções
- O item Meu carrinho era exibido duas vezes, sendo uma na primeira linha do site e outra num menu próprio na terceira linha, abaixo da lista de seções
- A primeira linha da página exibia a informação de site seguro *Verisign*, além de Meu Cadastro, Ajuda, Meu Carrinho e Mapa do Site
- Os menus utilizam um fundo azul escuro com fontes brancas (texto negativo)
- A busca ficava do lado esquerdo, logo acima do menu.
- A busca padrão era feita na seção “livros”
- O menu ficava do lado esquerdo e era subdividido em 4 partes: Seções, Cultura e Diversão, Educação On Line, Serviços e Parcerias
- Havia um campo para cadastro na mala direta de informativos
- Havia somente um banner pequeno referente ao prêmio iBest
- Havia um item de destaque de cada uma das seguintes seções: Destaques, Loja de livros, Loja de CDs, Dvd & Vídeo, Games. Há uma incoerência pois as seções são chamadas de lojas
- Havia um link “Home” no menu de seções, possibilitando o retorno à página inicial

- No lado direito havia uma coluna com caixas de destaque para os prazos de entrega para o Natal, formas de pagamento, especiais (vago) e promoções.

4.1.2 Análise Do Ano 2001

No seu segundo ano de operação o Website Submarino.com.br sofreu poucas alterações, sendo a principal o melhor aproveitamento do menu do lado direito, onde foram dados destaques às formas de pagamento e a seção Especiais passou ao conter somente links para produtos específicos do site. Assim como na primeira versão, há uma inconsistência no uso dos termos Seção e Loja. O menu esquerdo apresenta uma lista de Seções, enquanto o corpo do site apresenta destaques para as Lojas.

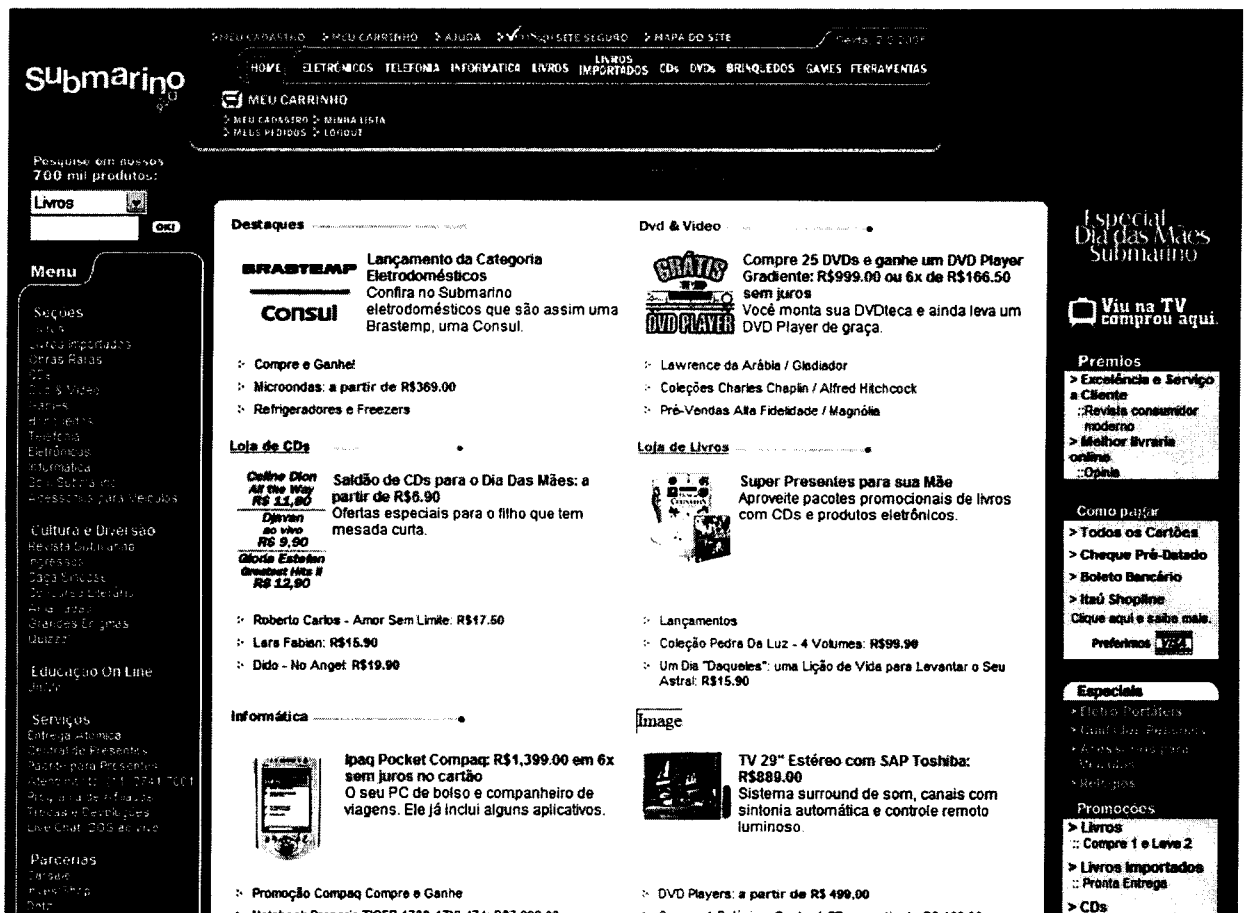


FIGURA 2 - Homepage do WebSite Submarino, ano 2001

Fonte: Internet Archive... (2005)

- No ano de 2001 permaneceram 10 Seções
- O item Meu carrinho era exibido duas vezes, sendo uma na primeira linha do site e outra num menu próprio na terceira linha, abaixo da lista de seções

- A primeira linha da página exibia a informação de site seguro *Verisign*, além de Meu Cadastro, Ajuda, Meu Carrinho e Mapa do Site
- Os menus utilizam um fundo azul escuro com fontes brancas (texto negativo)
- A busca ficava do lado esquerdo, logo acima do menu
- A busca padrão era feita na seção “livros”
- O menu ficava do lado esquerdo e era subdividido em quatro partes: Seções, Cultura e Diversão, Educação On Line, Serviços e Parcerias
- Havia um campo para cadastro na mala direta de informativos
- Havia somente um Banner referente a campanhas/propagandas veiculadas na TV
- Havia um item de destaque de cada uma das seguintes seções: Destaques, Loja de livros, Loja de CDs, Dvd & Vídeo, Games. Há uma incoerência pois as seções são chamadas de lojas
- Havia um link “Home” no menu de seções, possibilitando o retorno à página inicial.
- No lado direito havia uma coluna com caixas de destaque para os prazos de entrega para o Natal, formas de pagamento, especiais (vago) e promoções

4.1.3 Análise Do Ano 2002

No ano de 2002, o Website tem a sua primeira grande mudança de design, passando a utilizar um banner central e pequenos banners laterais, alterando o título do menu esquerdo de Seções para Departamentos, utilizando um tema sazonal(Natal) como fundo do menu superior, removendo o menu Especiais e criando o menu Serviços. Apesar da mudança do termo Seção para Departamento, o corpo do site continuou fazendo referência ao termo “Loja”, o que demonstra uma inconsistência que persiste desde a primeira versão.

Submarino AUTO ATENDIMENTO TELEVENDAS LISTAS MEU CADASTRO MEUS PEDIDOS MINHA LISTA SAIR AJUDA AO VIVO MEU CARRINHO

HOME LIVROS (CDs, DVDS), ELETRONICOS, CINE&FOTO, ELETRODOMESTICOS, UD, INFORMÁTICA, GAMES, HOBBY&LAZER, TELEFONIA, BRINQUEDOS

BUSCA Livros OK

Frete Grátis com MasterCard
Válido para todo o Brasil

DEPARTAMENTOS

- ★ **BRINQUEDOS**
 - :: Bonecas
 - :: Brinquedos Eletrônicos
 - :: Puericultura
- ★ **CDs**
 - :: Promoções
 - :: Lançamentos
 - :: Mais Vendidos
- ★ **CINE E FOTO**
 - :: Câmeras Digitais
 - :: Filmadoras
 - :: Câmeras Fotográficas
- ★ **DVDS**
 - :: Promoções
 - :: Pré-Venda
 - :: Lançamentos
- ★ **ELETRODOMESTICOS**
 - :: Portáteis
 - :: Fogões
 - :: Lavadoras
- ★ **ELETRONICOS**
 - :: Beleza e Saúde
 - :: DVD Players
 - :: Home Theaters
 - :: Televisores
- ★ **GAMES**
 - :: GameCube
 - :: Games para PC
 - :: Playstation 2
- ★ **HOBBY & LAZER**
 - :: Ferramentas
 - :: Binóculos e Telescópios
 - :: Fitness
- ★ **INFORMÁTICA**
 - :: Palm Tops
 - :: Impressoras
 - :: Monitores
- ★ **LIVROS**

TV Submarino
Prepare-se para o Natal. Confira este vídeo e não perca as novidades.

Loja de DVDs
As últimas novidades em DVDs estão aqui.

Loja de Eletrônicos
Compre o D-21/3 + 13 Filmes por um preço especial: R\$749,00 ou em 10X sem juros de R\$74,90 no cartão

Loja de Informática
Palm Zire: R\$579,00 ou em 10X sem juros de R\$57,90 no cartão

Loja de Cine & Foto
Câmera Fotográfica Digital PDC 640 Plus Polaroid: R\$699,00 ou em 10X sem juros de R\$69,90 no cartão

Loja de Games
Play Station 2: R\$1.459,00 ou em 10X sem juros de R\$145,90 no cartão

Loja de CDs

Loja de Eletrônicos

Loja de Telefonia
Telefone Celular Voicer Vision Samsung: R\$999,00 ou em 10X sem juros de R\$99,90 no cartão

OFERTAS ANUNCIADAS RADIO E TV
CLIQUE AQUI

FRETE GRÁTIS
Frete Grátis em CDs
Frete Grátis em Livros

SERVIÇOS
★ **Central de Presenças**

- :: Lista de Presenças
- :: Lista de Casamento
- :: Submarino Recomende
- :: Vale Presente

★ **Como Pagar**

- :: Todos os cartões
- :: Boleto Bancário
- :: Bancos On-line
- :: Cheque Eletrônico
- :: Financiamento

★ **Atendimento**

- :: Compre pelo Telefone: (0xx11) 3679-8888 0300 789 4000
- :: Programa de Afiliados
- :: Vendas Corporativas
- :: Trocas e Devoluções
- :: SAC (0xx11) 3679-8899 0300 789 4660
- :: Quer saber mais?

FIGURA 3 - Homepage do WebSite Submarino, ano 2002

Fonte: Internet Archive... (2005)

- O azul escuro utilizado como fundo nos menus laterais é trocado por azul mais claro
- As fontes dos menus passam a ser vermelhas sobre o fundo azul claro
- Estréiam duas novas seções, passando de 10 para 12
- O item Meu carrinho passa a ser exibido somente ao final da primeira linha
- A primeira linha da página não exibe mais a informação de site seguro *Verisign*, Mapa do Site Ajuda e passam a constar as opções: auto atendimento, televendas, listas, de Meu Cadastro, Meus Pedidos, Minhas Listas, Sair, Ajuda Ao Vivo e Meu Carrinho
- A busca continuou do lado esquerdo, porém integrada ao bloco do menu superior, abaixo da lista de seções
- A busca padrão era feita na seção “livros”
- O menu ficava do lado esquerdo e passou a ser dividido por Departamentos
- O nome de cada departamento era acompanhado do símbolo de uma estrela vermelha do lado esquerdo

- Em alguns departamentos eram listados subitens como “promoções” e “lançamentos”, enquanto em outros eram listadas categorias específicas de produtos daquele departamento.
- Foi introduzido um grande Banner central, abaixo do menu superior e acima dos destaques
- Foram utilizados dois banners do lado esquerdo
- Havia um item de destaque de cada uma das seguintes seções: TV Submarino, Loja de livros, Loja de DVDs, Loja de Games, Loja de Eletrônicos, Loja de Informática, Loja de Cine & Foto, Loja de Telefonia. Há uma incoerência pois os departamentos são chamados de lojas. O número de itens em destaque aumentou de seis para oito
- Havia um link “Home” no menu de seções, possibilitando o retorno à página inicial.
- No lado direito havia uma coluna com caixa de destaque para as lojas com opção de frete grátis
- Foi criado um novo menu no lado direito com o título Serviços, com links para Central de Presentes, Como Pagar e Atendimento

4.1.4 Análise Do Ano 2003

No ano de 2003 o site teve importantes alterações no design que se mantêm até a versão atual: passou a utilizar pela primeira vez a mesma referência nos menus e no corpo do site, usando o termo “Loja” em ambos, a busca passou a ficar do lado direito, lugar que ocupa até hoje e também foi criando uma segunda linha de opções, conceito também mantido até a versão atual. Outra novidade foi o link “Veja Mais”, que dava a opção de ver todos os itens de uma loja e que não era utilizado nas versões anteriores. Neste ano também fez-se a opção por um menu superior com cor de fundo uniforme, melhorando a sua visibilidade.

Submarino AUTO ATENDIMENTO COMO FUNCIONA LISTA DE PRESENTES LISTA DE CASAMENTO Imagem

HOME LIVROS CD DVD ELETRÔNICOS CINE & FOTO ELETRODOMÉSTICOS UD INFORMÁTICA GAMES HOBBY LATER TELEFONIA BRINQUEDOS BELEZA SAÚDE PRESENTES

Busca: Livros

Lojas

- INFORMÁTICA**
 - Placas
 - Softwares para PCs
 - Suprimentos
- BELEZA & SAÚDE**
 - Perfumes
 - Maquiagem
 - Saúde & Nutrição
- BRINQUEDOS**
 - Pet Shop
 - Brinquedos Eletrônicos
 - Puericultura
- Imagem: CDs**
 - Importados
 - Sessão Nostalgia
 - Grandes Lançamentos
- CINE & FOTO**
 - Webcams
 - Cartões de Memória
 - Câmera Reflex
- DVDs**
 - Promoções
 - Pré-Venda
 - Lançamentos
- Imagem: ELETRODOMÉSTICOS**
 - Refrigeradores
 - Fogões
 - Geladeiras
- ELETRÔNICOS**
 - DVD Players
 - Home Cinema
 - Equipamentos de Som

72 HORAS LOUCAS 70% de desconto
+ DE 55.000 LIVROS COM PREÇOS INCRIVÍVEIS
VÁLIDO DE 24 A 26 DE JUNHO. CLIQUE AQUI
Confira aqui os ganhadores dos Concursos Culturais do Dia dos Namorados.

Promoções da Semana

Promoção Exclusiva: DVD Player + 10 Filmes
Compre o D-15/3 + 10 Filmes por um preço especial! Disponível limitado R\$599,00 ou em 6X sem juros de R\$99,83 no cartão

Loja de DVDs

007 - Um Novo Dia Para Morrer (Duplo)
R\$46,90

Lançamentos em Dvds
Os últimos lançamentos estão aí e contra aqui veja a lista

Loja de CDs

SL Anger - CD + DVD - Série Limitada METALÚCA
R\$32,90

Rock Internacional
Confira os Grandes Lançamentos de Rock Internacional veja a lista

Loja de Eletrodomésticos

Loja de Beleza & Saúde

Sensil EDP Eau de Parfum Feminino 30 ml
SÉRGIO ARMAN
R\$169,00
ou em 3X sem juros de R\$56,33 no cartão

Frete Grátis
Frete Grátis: produtos Dako e GE. Para os estados de SP e RJ.

Imagem

- Jóias
- Relógios
- Cristais Swarovski

Serviços

- TV Submarino**
Clique aqui e confira o comercial do Submarino
- Central de Presentes**
 - Lista de Presentes
 - Lista de Casamento
 - Submarino Recomenda
 - Veja Presente
- Como Pagar**
 - Todos os cartões
 - Boleto Bancário
 - Bancos On-line
 - Cheque Eletrônico
 - Financiamento
- Atendimento**
 - Compre pelo Telefone: (0xx11) 3879-8888 0900 789 4000
 - Programa de Afiliados
 - Vendas Corporativas

FIGURA 4 - Homepage do WebSite Submarino, ano 2003

Fonte: Internet Archive... (2005)

- O menu superior fica mais limpo, com uma cor de fundo uniforme
- O azul claro utilizado como fundo nos menus laterais é trocado por cinza claro
- As fontes dos menus passam a ser pretas sobre o fundo cinza claro
- Estréiam duas novas lojas, passando de 12 para 14
- A primeira linha sofre uma grande redução, ficando com apenas seis itens: Auto atendimento, Como Funciona, listas de presentes, lista de casamento, Meu Cadastro, e Meus Pedidos e Meu Carrinho, e cada item é acompanhado pela imagem de uma seta estilizada do lado esquerdo
- A busca continuou integrada ao bloco do menu superior, abaixo da lista de seções, só que agora passou a ficar do lado direito
- A busca padrão continuou sendo na seção “livros”
- O menu ficava do lado esquerdo e passou a ser dividido por Lojas
- O nome de cada loja era acompanhado de ícone com uma imagem relacionada à loja e uma cor diferente para cada ícone

- Em algumas lojas eram listados subitens como “promoções” e “lançamentos”, enquanto em outros eram listadas categorias específicas de produtos daquele departamento.
- O Link “Veja Mais” foi adicionado ao final da lista de cada loja
- Manteve-se o grande banner central, abaixo do menu superior e acima dos destaques
- Mantiveram-se os dois banners do lado esquerdo
- Havia um item de destaque de cada uma das seguintes seções: Promoções da Semana, Loja de DVDs, Loja de CDs, Loja de Beleza e Saúde, Loja de Eletrodomésticos
- Havia um link “Home” no menu de seções, possibilitando o retorno à página inicial
- No lado direito havia uma coluna com caixa de destaque para as lojas com opção de frete grátis
- Permaneceu o menu de Serviços, adicionando o links para a TV Submarino e mantendo os links anteriores: Central de Presentes, Como Pagar e Atendimento

4.1.5 Análise Do Ano 2004

Em 2004 o site tem um crescimento de 35% em número de lojas, passando de 14 para 19, o maior na sua história. O site tem alterações estéticas, voltando a utilizar uma cor clara(branco) sobre um fundo escuro(vermelho). A maior mudança foi a ampliação do banner central, que transformou-se em uma grande barra integrada ao menu superior, além da estréia do menu Lojas Especiais, com links para marcas parceiras ao invés de produtos. Nesse caso vê-se o início das parcerias de marketing com os fabricantes, que passam a disputar espaço no Website para garantir mais acessos aos seus produtos.

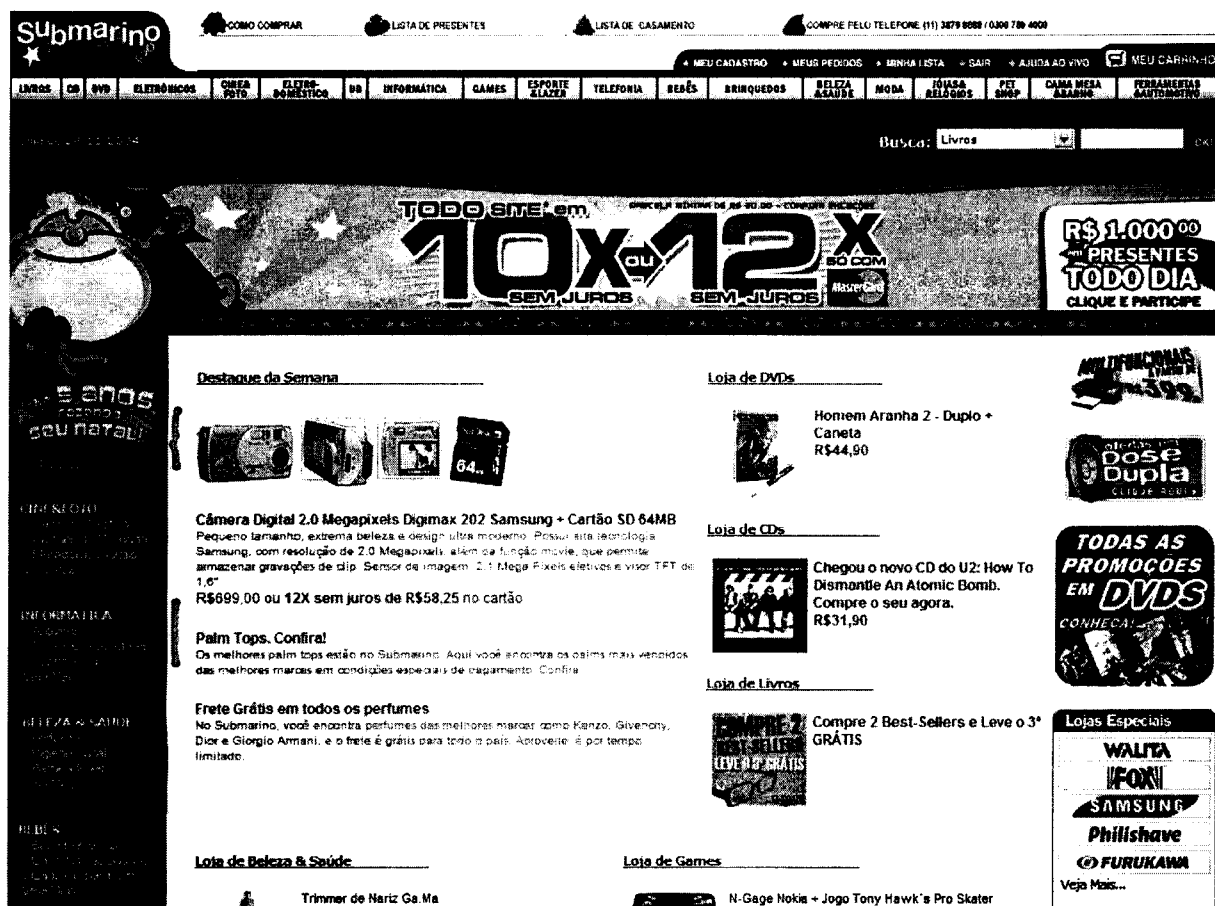


FIGURA 5 - Homepage do WebSite Submarino, ano 2004

Fonte: Internet Archive... (2005)

- O menu superior mantém uma cor de fundo uniforme e design limpo
- O tema de natal é utilizado, porém dessa vez aplicado sobre os menus laterais, com o mínimo de influência no menu superior
- As fontes dos menus passam a brancas sobre o fundo vermelho.
- Estréiam cinco novas lojas, passando de 14 para 19
- A primeira linha sofre uma grande redução, ficando com apenas 4 itens: Como Comprar, Lista de presentes, Lista de casamento e Compre pelo telefone. A seta ao lado de cada item é substituída por um ícone relacionado ao tema do site
- Na segunda linha são criadas abas com os itens: Meu Cadastro, Meus Pedidos e Minha Lista, Sair, Ajuda ao Vivo e Meu Carrinho, e cada item é acompanhado pela imagem de uma estrela amarela do lado esquerdo
- A busca não sofreu nenhuma alteração
- No menu esquerdo o ícone da loja foi substituído pelo símbolo “:.”

- Em algumas lojas eram listados subitens como “promoções” e “lançamentos”, enquanto em outros eram listadas categorias específicas de produtos daquele departamento
- O Link “Veja Mais” continuou sendo exibido ao final da lista de cada loja
- O grande Banner central passou a ser integrado em uma barra horizontal, tendo um pequeno banner do lado direito e uma imagem relacionada ao tema do lado esquerdo
- O menu direito foi todo substituído por banners, sendo adicionada uma nova área de Lojas Especiais
- Havia um item de destaque de cada uma das seguintes seções: Destaques da Semana, Loja de DVDs, Loja de CDs, Loja de Livros. Os destaques da semana tinham 4 imagens associadas e um bloco com 14 linhas de texto com referências a produtos específicos e o frete grátis
- Foi removido o link “Home” no menu de lojas

4.1.6 Análise Do Ano 2005

Em 2005 o site apresenta características de estar atingindo a maturidade, tendo mantido praticamente todos os elementos de design do ano anterior, com poucas modificações. A maior mudança foi a utilização de uma área dinâmica no corpo do site na qual só é anunciado um produto por vez, e que se altera automaticamente para exibir um novo produto. Outra novidade é o fato da lista de loja passar a ocupar duas linhas no menu superior, permitindo o uso de uma fonte maior e facilitando a leitura. Por outro lado o uso de propagandas flutuantes, no mesmo estilo das janelas Pop-up, pode ser considerado um retrocesso. O único item que não sofreu nenhuma alteração em todas as versões do site foi a opção padrão da busca, que até hoje mantém-se como “livros”.

AUTO-ATENDIMENTO AJUDA AO VIVO LISTA DE CASAMENTO LISTA DE PRESENTES COMPRE PELO TELEFONE (11) 2190 0802 / 0200 789 4000

Submarino MEUS PEDIDOS MEU CADASTRO MEU CARRINHO

LIVROS CDs DVDs ELETRÔNICOS CINE&FOTO ELETRODOMÉSTICOS ELETROPORTÁTEIS UO BRINQUEDOS GAMES INFORMÁTICA TELEFONIA

ESPORTE&LAZER DEBÊS BELEZA&SAÚDE PERFUMARIA MODA JOIAS&RELOGIOS PETSHOP CAMA, MESA&BANHO INST. MUSICAIS FERRAMENTAS&AUTOMOTIVO

6º aniversário com muitas vantagens 12X sem juros em todo o site e muito mais

Lojas

LIVROS

- :: Lançamentos
- :: Mais Vendas
- :: Grandes Escritores
- Veja Mais

CDs

- :: Grandes Lançamentos
- :: Super Ofertas
- Veja Mais

DVDs

- :: Promoções
- :: Pré-Venda
- :: Lançamentos
- Veja Mais

ELETRÔNICOS

- :: DVD Players
- :: Home Theaters
- :: Mp3 Player Automotivo
- Veja Mais

CINE&FOTO

- :: Câmeras Digitais - 3 a 3.9 megapixels
- :: Cartões de Memória - SD
- :: Filmadoras Digitais
- Veja Mais

Destaque da semana

Presente Especial para você

Notebook Pavilion 202210 HP
Celeron M 360 1.4 Ghz
Memória 256MB DDR

6X de R\$ 666,50
30,11 juros

Promoções

CDs
Sessão do Cachorro Louco. Mais de 1500 cds a partir de R\$3,90 cada.

DVDs
Super Oferta Warner - Mais de 40 títulos a R\$14,90 cada.

Grandes Ofertas

Barbeador Recarregável Philips HQ5824
PHILIPS DO BRASIL
por: R\$279,00
ou 12X sem juros de R\$23,25 no cartão
Veja mais:
• Barbeadores

Monitor LCD 15" 510N Samsung
• Caixa de Som com Subwoofer Speed
SAMSUNG
de: R\$988,00 por: R\$899,00
ou 12X sem juros de R\$74,92 no cartão

PRODUTO COM FRETEGRATIS PARA TODO BRASIL
DVD Player Portátil c/ Progressive Scan e MP3 DVP320/BK Philips
PHILIPS
de: R\$349,00 por: R\$299,00

Câmera Digital 2.0 Mp Digitalmax 202 Samsung + Cartão SD 128 MB
SAMSUNG CAMERA
de: R\$749,00 por: R\$679,00
ou 12X sem juros de R\$56,58 no cartão

APENAS HOJE!
Playstation 1 Grátis! Control e Memory Card de R\$ 400,00 por apenas R\$ 399,00
CLIQUE AQUI E CONFIRME

LIVRARIA UNIVERSITÁRIA
COM ATÉ 25% DE DESCONTO
EM ATÉ 12X SEM JUROS
CLIQUE AQUI

FIGURA 6 - Homepage do WebSite Submarino, ano 2005

Fonte: Submarino... (2005)

- O menu superior mantém uma cor de fundo uniforme e design limpo
- O tema de natal é utilizado, novamente aplicado sobre os menus laterais, com o mínimo de interferência no menu superior
- As fontes dos menus continuam brancas sobre o fundo vermelho
- Estréiam três novos departamentos, passando de 19 para 22
- A lista de lojas passa a ocupar duas linhas
- A primeira linha é modificada novamente, passando a exibir os links: Auto-Atendimento, Ajuda ao Vivo, Lista de casamento, Lista de presentes e Compre pelo telefone. O ícone temático é substituído por um ícone relacionado ao link
- Na segunda linha são removidas as abas, e passam a constar os itens: Meus Pedidos, Meu Cadastro, e Meu Carrinho, e cada item é acompanhado por uma imagem
- A busca não sofreu nenhuma alteração
- No menu esquerdo o símbolo “::” continuou a ser usado

- Acima do Menu foi colocado um selo “Natal Submarino, Aprovado pelo Papai Noel”, que ocupou o espaço relativo a uma loja
- Em algumas lojas eram listados subitens como “promoções” e “lançamentos”, enquanto em outros eram listadas categorias específicas de produtos daquele departamento
- O Link “Veja Mais” continuou sendo exibido ao final da lista de cada loja
- O grande Banner continuou a ser integrado em uma barra horizontal, tendo apenas uma imagem relacionada ao tema do lado esquerdo
- O menu direito continuou sendo todo utilizado por banners
- O corpo do site teve as maiores modificações: A área de Destaques da Semana foi substituída por um banner dinâmico, exibindo um item de cada vez, dando maiores detalhes sobre cada um e exibindo automaticamente o próximo item, sem necessidade de um clique por parte do usuário. As lojas de DVDs e CDs ficaram sob o título de Promoções e logo abaixo foi criado o item Grande Ofertas, com uma lista dos itens restantes

4.2 ANÁLISE VERTICAL

A análise vertical foi baseada na versão atual do Website onde foram analisados os aspectos de usabilidade relativos ao site Submarino.com.br divididos em quatro grupos: **design** (aparência e navegação), **conteúdo** (informações e serviços), **interação** (comunicação empresa/cliente), **transação** (B2C, privacidade e segurança).

4.2.1 Design

- A Home Page possui 88 elementos: a página em si, 81 imagens e 6 arquivos multimídia (Flash e RichMedia) e leva cerca de 14 segundos para carregar num acesso banda larga
- A Home page possui 212 links, ou seja, 212 ações possíveis para o usuário clicar. Este dado por si só já indica um alto nível de complexidade, uma vez que quanto mais opções estão disponíveis, mais difícil se torna a navegação.
- A barra de rolagem extrapola todos os limites da boa usabilidade, indicando uma mudança nesse conceito em relação a sites de CE. Isso pode ser atribuído tanto a uma nova tendência de resoluções maiores de vídeo quanto a uma mudança no perfil dos internautas que teriam agora maior aceitação das barras de rolagem.
- O tamanho vertical da home page excede 2600 pixels, cinco vezes maior que o tamanho usual de uma janela do navegador, já considerando resoluções de 1024x768.
- Na resolução de 800x600, referência utilizada por Nielsen e Albertin, dentre outros, o site resume-se à exibição da barra de navegação, um banner e três produtos.
- O único elemento persistente em todo o site é o box "Natal Submarino", que mesmo assim é omitido nas lojas de Ferramentas Automotivas e Petshop, e é deslocado da posição usual nas lojas Esporte e Lazer, CDs e Instrumentos Musicais
- Há uma mudança de tonalidade da barra de navegação, indicando a mudança de uma loja para outra
- A busca é personalizada dependendo do tipo de loja, mas gera confusão em alguns casos, como a loja Petshop que tem uma busca personalizada para a loja de crianças (sexo/idade), e estes dados não se aplicam ao conteúdo da loja;
- A busca na HomePage obriga o usuário a selecionar um tipo de produto e tem como valor padrão "Livros".
- Em nenhum local no site há uma opção de aumentar a fonte/letra. Esse recurso é útil pois deve ser adaptado a cada cliente (pessoas de idade mais avançada têm maior dificuldade para ler textos com fontes muito pequenas) e ao tamanho da tela utilizada.

4.2.2 Conteúdo

- Exceto no que se refere à cor, nada muda nas quatro primeiras linhas do site, o que mantém permanente os links de Auto-atendimento, Ajuda ao-vivo, Lista de Casamento, Lista de Presentes, Compra pelo Telefone, Meus Pedidos, Meu Cadastro, Meu Carrinho, Lista completa das 23 lojas e Campo para Busca
- Há um uso excessivo de propaganda do tipo RichMedia (equivalente às janelas PopUp), impedindo a sua visualização e obrigando o usuário a clicar no botão fechar ou aguardar 15 segundos para que ela se feche automaticamente. Este recurso é utilizado na página principal (Anúncio do Livro do Harry Potter) e nas lojas: Livros, DVDs, Ferramentas Automotivas, Esporte&Lazer, Games e Cine&Foto.
- Não há critério lógico de agrupamento das lojas

4.2.3 Interação

- A função "Ajuda ao vivo" não pode ser acessada usando o navegador Firefox® (utilizado por 10% dos internautas). A função Entrar apareceu normalmente nos navegadores Opera® e MS Internet Explorer®.
- São necessários três passos para usar a Ajuda Ao Vivo (Chat):
 - A primeira tela pergunta se a compra já foi finalizada ou não;
 - Na segunda tela são solicitados o nome e o e-mail da pessoa, além de um assunto que deve ser selecionado de uma lista; Após isso deve-se clicar em Entrar.
 - De acordo com o assunto selecionado, é exibido um texto breve com uma dica, caso a pessoa realmente queira prosseguir, deve clicar em "Fale com nossa tripulação"
- Somente depois desses passos é exibida uma tela informando o horário de atendimento e com um link "Clique aqui e envie um e-mail". O cliente é forçado a inferir desse contexto que ele se encontra fora do horário de atendimento, e por isso não surgirá a tela de Chat e ele deverá usar o formulário de contato por e-mail.
- O Link "Clique aqui e envie um e-mail" leva à tela de Atendimento, onde deve ser preenchido novamente o nome, e-mail, informar se o pedido foi finalizado e o assunto, apesar de todas essas informações já terem sido fornecidas anteriormente, e já deveriam estar armazenadas, evitando a re-digitação. Após isso deve-se clicar no link "Continuar", para somente então aparecer uma caixa de texto para que possa ser escrita a dúvida do cliente.

4.2.4 Transação

No carrinho de compras:

- Há uma barra indicando numericamente em que ponto do processo a pessoa se encontra e quantos passos a mais serão necessários para concluí-lo.
- A função "Remover Item" aparece duas vezes, cada uma delas associada a um símbolo diferente, um X e uma seta que não remetem em nada à função de remoção.
- A função "Comprar Depois" está associada a um símbolo que não remete em nada à função proposta. "Limpar Carrinho" e "Remover Item" compartilham um símbolo idêntico: "X"
- A função "Calcular" está associada ao símbolo de porcentagem (%) que está associado à função, mas exige certo grau de interpretação.
- Comprar produtos está associado à uma seta apontando para a esquerda, sugerindo a ação de "voltar/retornar"
- Fechar pedido está associado à uma seta apontando para a direita, sugerindo a ação de "continuar/seguir/ir adiante"
- A função "Comprar" possui o mesmo símbolo do "Meu Carrinho"

Na página de identificação:

- Demora de mais de 15 segundos para carregar a página de Identificação, Passo 2 do processo de compra
- O Cep é solicitado, mas se for digitado errado não é conferido

Na página de cadastro:

- A página de cadastro exhibe ao mesmo tempo dois formulários: o de pessoa física e pessoa jurídica.
- Caso surja alguma dúvida, não há a opção de ajuda on-line/chat durante o processo de cadastramento, somente antes do mesmo ser iniciado.
- Não é solicitada a confirmação do endereço de e-mail, o que pode gerar problemas posteriores de comunicação e interação com o cliente
- Caso a pessoa não saiba o Cep, há um link para consulta que leva a um site externo (correios.com.br)

4.3 CHECKLIST AVALUWEB

Nº	Questão	Resposta
1	De maneira geral, as páginas apresentam cores e efeitos sem excesso?	NÃO
2	A navegabilidade é feita com o máximo de objetividade?	NÃO
3	A seção “Fale Conosco” está em lugar bem visível no site?	SIM
4	O site possui a opção “search” ou “localizar” visível?	SIM
5	Os serviços/produtos mais procurados(mais vendidos, mais acessados) têm lugar de destaque no site?	NÃO
6	O site apresenta um botão “Home” de fácil acesso?	NÃO
7	É possível encontrar a informação/produto desejado em menos de três(3) cliques?	NÃO
8	É possível encontrar o site através de mecanismos simples de busca?	SIM
9	O site apresenta de forma clara quais os procedimentos que garantem a segurança da informação para o e-consumer, como o nº do cartão de crédito por exemplo?	NÃO
10	É visível a apresentação de links?	NÃO
11	O site apresenta um mesmo estilo de folha para todas as suas páginas?	SIM
12	O “search” ou “procura” está livre de resultados repetidos/idênticos?	SIM
13	A página apresenta um título de página que identifica e especifica a página sendo uma boa referência principal?	SIM
14	O site apresenta texto positivo, isto é, texto escuro com <i>background</i> claro?	SIM
15	O site apresenta <i>Help on-line</i> ?	SIM
16	É apresentado um glossário com os termos utilizados na página?	NÃO
17	Caso a página apresente animação, é apresentada uma opção ao usuário de cancelar ou pular a animação?	NÃO
18	As mercadorias e serviços mais procurados têm lugar de destaque no site? (ex: os mais vendidos)	SIM
19	As sugestões, reclamações e devoluções são feitas pela Internet?	SIM
20	Existe um aviso de que o produto está em falta no estoque?	SIM
21	Os produtos oferecidos na página contém informações detalhadas e atualizadas?	SIM

QUADRO 1 – Checklist AvalUWeb

Fonte: Pagliuso, (2004).

5 CONCLUSÃO

Este trabalho apresentou uma visão do website submarino a partir de duas perspectivas distintas, sendo uma cronológica e evolutiva da Homepage, e outra um retrato da versão atual do Website. Esta forma de estudo exploratório permitiu observar o desenvolvimento de um site de Comércio Eletrônico que serve de referência para o B2C no Brasil, tanto pelo fato de investir pesado em tecnologia como também pelo fato de ser pioneiro, experimentar e mudar sempre e dessa forma tornar-se um modelo a ser seguido por todo um segmento de mercado.

No que se refere à evolução do site, pode-se observar que a Homepage sofreu diversas alterações nos seus primeiros anos de operação. Inicialmente a Homepage possuía um design atraente e pouco comercial: havia links para Cultura e Diversão e Educação On Line, e não havia banners promocionais, seja de produtos ou de promoções. Havia ainda uma preocupação em educar e dar segurança aos consumidores, com links informativos sobre formas de pagamento e a segurança do Website. No seu terceiro ano de operação, 2002, iniciou-se o uso de banners, além de dar uma maior legibilidade aos textos, substituindo o pesado fundo escuro por um mais claro.

O ano de 2003 foi o início do amadurecimento dos conceitos do site, pois nesse ano foram feitas as maiores mudanças relativas ao design e usabilidade do site, mudanças que permanecem até a versão atual: o uso do termo Loja em todo o site, abolindo os termos Departamento e Seção; o posicionamento da Busca no lado superior direito do Website, algo que tornou-se padrão na maioria dos Websites; o uso de cores sólidas e um design limpo no menu superior, evitando fazer alterações nos menus de navegação e controle; a posição da opção Meu Carrinho, logo acima da busca e o o uso do link Veja Mais logo abaixo dos anúncios.

Em 2004 o Website sofreu um grande crescimento em número de lojas, o maior de toda a história do Website, o que aumentou consideravelmente o volume de produtos e informações, aumentando o valor de cada espaço na HomePage, o que resultou em um menu específico para algumas marcas parceiras, de forma que estas pudessem dar maior destaques aos seus produtos.

A versão atual do website foi analisada de forma a reproduzir o processo de uso do ponto de vista do cliente, levando-se em consideração os aspectos de usabilidade. Este estudo revelou que a versão atual do Website, apesar de ter evoluído e adotado vários conceitos de usabilidade encontra-se saturado de informações: só na página inicial há 212 links, um

número muito acima do aceitável, comparável à quantidade de comandos disponíveis numa aeronave. Soma-se a isso o fato do Website ter evoluído de uma versão inicial totalmente desprovida de banners para uma versão atual que utiliza banners do tipo flutuante que impedem a visualização do site e geram impaciência, pois a opção fechar não é facilmente identificada, obrigando o usuário a uma espera de 15 segundos até que o banner flutuante seja fechado automaticamente.

A busca foi o item que sofreu menos alterações desde a primeira versão do Website: continua até hoje vinculada a opção Livros como busca padrão e exibe apenas 15 caracteres digitados. Este certamente é um aspecto que pode ser melhorado, tornando a busca ampla, genérica e independente de categoria, deixando a opção de busca por categoria num menu de busca avançada, algo que já tornou-se padrão e evita passos desnecessários.

Em geral a usabilidade do processo de compra é boa, com exceção do processo de cadastramento, o qual deveria ter maior atenção pois impreterivelmente este recurso é mais utilizado por novos usuários. Na tela do Carrinho de compras são utilizados símbolos sem associação lógica à função à qual estão associados, como “%” para a função Calcular e uma seta curvada para a função Remover Item do Carrinho.

Há um excelente uso do recurso de conteúdo dinâmico, que transformou a área de destaques de produtos em uma vitrine onde é exibido um produto de cada vez com várias informações, as quais são substituídas automaticamente a cada 10 segundos dando lugar aos dados de um novo produto.

O número de lojas, produtos e serviços disponíveis no Website Submarino.com.br chegou ao ponto de hoje existirem 212 links somente na Homepage, e a complexidade do Website é diretamente proporcional a este crescimento na quantidade de links. Por isso a usabilidade torna-se cada vez mais importante para garantir uma experiência satisfatória para os usuários, com ênfase no campo de busca por produto, que ironicamente foi o único item que nunca sofreu nenhuma alteração conceitual, fugindo da tendência atual de uma busca simples e intuitiva.

Portanto o resultado desta análise apresenta um conjunto de parâmetros para a avaliação, criação e implementação de um Website de CE, baseado na evolução de um Website que é referência em B2C e tem sempre evoluído quanto à usabilidade, e que ainda possui vários pontos que podem ser melhorados, principalmente no que refere-se ao seu sistema de busca e o nível de complexidade de sua Homepage.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. Evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

AMOR, Daniel. **A (r)evolução do e-business: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BERNERS-LEE, Tim. **Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web**. New York: HarperCollins, 2000.

CANHOS, Dora Ann Lange. **Infra-Estrutura Científica E Tecnológica - Sistemas De Informação**. Disponível em: <<http://www.bdt.fat.org.br/publicacoes/padct/bio/cap2/3/1.html>>. Acesso em: 19 jun. 2005.

CHUNG, Janine; TAN, Felix B. Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching Websites. **Information & Management**, n. 41, p. 869–881, 2004.

INTERNET SYSTEMS CONSORTIUM. **Distribution of Top-Level Domain Names by Host Count Jan 2005**. Disponível em: <<http://www.isc.org/index.pl?/ops/ds/reports/2005-01/dist-bynum.php>>. Acesso em: 31 maio 2005.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. . **E-Business e e-Commerce para Administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

FERREIRA, Patrícia Teixeira Fonatanella; MARIANO, Sandra Regina Holanda. Estratégia Competitiva No Mundo Virtual: O Caso Americanas.com. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

FERREIRA, Simone Bacellar Leal; LEITE, Julio Cesar Sampaio do Prado. Exemplificando Aspectos de Usabilidade em Sistemas de Informação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

FRANCO JR., Carlos F. **E-Business: tecnologia da informação e negócios na Internet**. São Paulo: Atlas, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA - IBOPE. **2ª Pesquisa e-Commerce POP**, 2004. Disponível em: <http://www.ibopeloja.com.br/prodvar.asp?codigo_produto=000077>. Acesso em: 2 jun. 2005.

INTERNET Archive Wayback Machine. Disponível em: <<http://web.archive.org/>>. Acesso em: 2 de set. De 2005.

KALAKOTA, Ravi.; ROBINSON, Marcia. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Gerenciamento de sistemas de informação**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

NAKAMURA, Rodolfo. **E-commerce na Internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001.

NIELSEN, Jakob. **Projetando Websites: Designing Web Usability**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informações e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2001.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. **Sistemas de informação**. um enfoque gerencial inserido no contexto empresarial e tecnológico. São Paulo: Ética, 2000.

OLIVEIRA, Mírian. Fatores Internos de Atração: o que Adotar no *Website*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PAGLIUSO, Priscilla de Barros Basso. **Método para Avaliação de Interface Web baseado nos princípios de Usabilidade: AvaluUWeb**. 2004. 131 f. Dissertação (Mestrado em gestão de Qualidade Total) - Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

SCHAFFER, Eric; SORFLATEN, John. Web Usability Illustrated: Breathing Easier with Your Usable E-commerce Site. **Journal of Electronic Commerce**, v. 11, n. 4, 1998.

SHERMAN, Josepha. **The History of the Internet**. Franklin Watts, 2003.

SLYWOTZKY, Adrian J., WISE, Richard, WEBER, Karl. **Como crescer em mercados estagnados**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SPOLSKY, Joel. **It's Not Just Usability**, 2004. Disponível em: <<http://www.joelonsoftware.com/articles/NotJustUsability.html>>. Acesso em: 14 mar. 2005.

SUBMARINO - Livros, CDs, DVDs, Eletrônicos, Câmeras Digitais, Celulares, Brinquedos, Games, Informática e muito mais. Disponível em: <<http://www.submarino.com.br>>. Acesso em: 24 nov. 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VIEIRA, Berenice L. A.; VIANA, Debora A., ECHEVESTE, Simone S.. Comércio Eletrônico Via Internet Uma Abordagem Exploratória. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz de Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.