



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**IZABELE FERREIRA DE LIMA**

**PERCEPÇÃO E USABILIDADE: como as *affordances* influenciam o comportamento dos usuários do aplicativo de compras *Shopee***

**João Pessoa**

**2022**

**IZABELE FERREIRA DE LIMA**

**PERCEÇÃO E USABILIDADE: COMO AS *AFFORDANCES* INFLUENCIAM O  
COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS DO APLICATIVO DE COMPRAS *SHOPEE***



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
apresentado ao Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso  
Superior de Bacharelado em Administração,  
como requisito institucional para a obtenção do  
Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientador(a):** Dra. Cibele de Albuquerque Tomé

**JOÃO PESSOA**

**2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

L732p Lima, Izabele Ferreira de.  
Percepção e usabilidade : como as affordances influenciam o comportamento dos usuários do aplicativo de compras Shopee / Izabele Ferreira de Lima. – 2022.  
64 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.  
Orientadora: Dra. Cibele de Albuquerque Tomé.

1. Comportamento do consumidor. 2. Compras digitais. 3. Affordance. 4. Usabilidade. 5. Shopee. I. Título.

CDU 64.033:004.738.5



**INSTITUTO FEDERAL**  
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA  
SECRETARIA ACADEMICA - CAMPUS JOAO PESSOA

PARECER 56/2022 - SAC/DDE/DG/IP/REITORIA/IFPB

Em 15 de dezembro de 2022.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**IZABELE FERREIRA DE LIMA**

Matrícula: 20172460053

**PERCEPÇÃO E USABILIDADE: como as affordances influenciam o comportamento dos usuários do aplicativo de compras Shopee**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em 12/12/2022

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Resultado: APROVADO**

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Cibele de Albuquerque Tomé (IFPB)**

Orientador(a)

**Agnes Campello Araújo Braz (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Ramon Leonn Victor Medeiros (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Cibele de Albuquerque Tome, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/12/2022 10:05:25.
- Ramon Leonn Victor Medeiros, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/12/2022 10:43:30.
- Agnes Campello Araujo Braz, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/12/2022 10:30:16.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 15/12/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 367619  
Verificador: d667856c5f  
Código de Autenticação:



**NOSSA MISSÃO:** Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

**VALORES E PRINCÍPIOS:** Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

## **DEDICATÓRIA**

A minha família, que sempre acreditou na minha capacidade e me deu o apoio necessário para continuar nessa jornada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por todos os dias me dar a oportunidade de prosseguir e ter me sustentado todas as vezes que pensei em desistir da minha trajetória dentro desta graduação.

Gratidão a minha irmã lasmin que desde o início me incentivou a continuar e dar o melhor de mim, a minha família que sempre esteve me apoiando e depositando sua fé na minha capacidade de concluir todos os projetos que tenho colocado em minha vida. Aos meus amigos que foram uma rede de apoio sempre que precisei.

Agradeço à minha orientadora Cibele, que também foi coordenadora do curso e durante este período, executou seu trabalho sempre pensando em ajudar e resolver as questões dos estudantes da forma mais eficiente possível, agradeço por ter acreditado que eu poderia escrever este trabalho quando eu apresentei o tema de interesse e ter aceitado ser minha orientadora.

Agradeço também a todos os professores e funcionários do IFPB- Campus João Pessoa pelo ensino passado aos futuros pesquisadores e profissionais que saem do IFPB para seguir com sua formação tanto como profissionais como quanto membros da sociedade, pela cordialidade e humanização no tratamento aos alunos da instituição.

- Para ser grande, sê inteiro: nada teu  
exagera ou exclui. Sê todo em cada coisa.  
Põe quanto és no mínimo que fazes.  
(Fernando Pessoa)

## RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a interação entre os compradores da *Shopee* através da *affordance* percebida, e quais os fatores determinantes que os levam a realizar compras através do aplicativo. O conceito de *affordance* está relacionado a percepção entre agente ambiente diretamente ligadas à utilização por meio da intuição. Neste sentido, a pesquisa buscou compreender e identificar a importância da percepção da *affordance* nas plataformas virtuais, e por fim descobrir as necessidades principais de interação entre consumidores que buscam e compram produtos através na plataforma da empresa *Shopee*. Quanto aos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, foi feita uma pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva, a fim de compreender os conceitos do assunto exposto na pesquisa. A abordagem qualitativa e quantitativa foram utilizadas na pesquisa com o intuito de realizar uma análise subjetiva acerca do tema estudado com a utilização de instrumentos quantificadores percentuais em sua interpretação. A análise dos dados obtidos foram coletados através de um questionário composto por onze questões relacionadas a usabilidade e as *affordances* percebidas pelos utilizadores da plataforma de vendas da *Shopee*. A pesquisa contou com 105 respondentes e foi propagada de forma virtual por meio da ferramenta de formulários do *Google*. Os resultados da pesquisa demonstraram através da análise dos dados que a plataforma de vendas possui elementos perceptíveis quanto a usabilidade e as *affordances* que influenciam o comportamento dos utilizadores da plataforma através da interação dentro da interface da mesma.

**Palavras-chave:** *Affordances*. Percepção. Usabilidade. Comportamento. *Shopee*.

## **ABSTRACT**

This research aimed to analyze the interaction between Shopee buyers through perceived affordance, and what are the determining factors that lead them to make purchases through the application. The concept of affordance is related to the perception between the environment agent directly linked to the use through intuition. In this sense, the research sought to understand and identify the importance of the perception of affordance on virtual platforms, and finally discover the main needs for interaction between consumers who seek and buy products through the platform of the company Shopee. As for the methodological procedures adopted in the research, a bibliographical, exploratory and descriptive research was carried out, in order to understand the concepts of the subject exposed in the research. The qualitative and quantitative approach were used in the research in order to perform a subjective analysis on the subject studied with the use of percentage quantifier instruments in its interpretation. The analysis of the data obtained was collected through a questionnaire composed of eleven questions related to usability and the affordances perceived by users of the Shopee sales platform. The survey had 105 respondents and was propagated virtually through the Google forms tool. The research results demonstrated through data analysis that the sales platform has perceptible elements regarding usability and affordances that influence the behavior of platform users through interaction within its interface.

**Keywords:** *Affordances. Perception. Usability. Behavior. Shopee.*

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>FIGURA 1:</b> Interface do site de vendas <i>Shopee</i> no Brasil.....       | 22 |
| <b>FIGURA 2:</b> Interface do aplicativo de vendas <i>Shopee</i> no Brasil..... | 22 |
| <b>FIGURA 3:</b> Escritório da <i>Shopee</i> Cingapura.....                     | 23 |
| <b>FIGURA 4:</b> Estrutura de usabilidade.....                                  | 29 |
| <b>FIGURA 5:</b> Exemplificando <i>Affordances</i> .....                        | 33 |
| <b>FIGURA 6:</b> <i>Affordances</i> na Interface do Instagram.....              | 34 |
| <b>FIGURA 7:</b> Coleta, análise e interpretação dos dados.....                 | 39 |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| <b>QUADRO 1:</b> As fontes de origem do consumo.....        | 25 |
| <b>QUADRO 2:</b> Elementos da qualidade na usabilidade..... | 30 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>GRÁFICO 1:</b> <i>Por que comprar na Shopee?</i> .....                 | 41 |
| <b>GRÁFICO 2:</b> Agradabilidade da plataforma da <i>Shopee</i> .....     | 42 |
| <b>GRÁFICO 3:</b> Poluição visual percebida.....                          | 43 |
| <b>GRÁFICO 4:</b> Dificuldade na realização de compras na plataforma..... | 44 |
| <b>GRÁFICO 5:</b> Necessidade de explicação prévia no aplicativo.....     | 45 |
| <b>GRÁFICO 6:</b> Compreensão de elementos.....                           | 46 |
| <b>GRÁFICO 7:</b> Necessidades atendidas.....                             | 46 |
| <b>GRÁFICO 8:</b> Facilidade de utilização de cupons.....                 | 47 |
| <b>GRÁFICO 9:</b> Percepção de significados do ícone.....                 | 49 |

|  |    |
|--|----|
| <b>GRÁFICO 10:</b> Percepção de significados da barra de menu..... | 50 |
| <b>GRÁFICO 11:</b> Ferramentas e ações.....                        | 51 |

## SUMÁRIO

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | INTRODUÇÃO.....  | 14 |
| 1.1   | IDENTIFICAÇÃO DO TEMA.....                                 | 14 |
| 1.2   | JUSTIFICATIVA.....   | 16 |
| 1.3   | OBJETIVOS.....   | 17 |
| 1.3.1 | Objetivo Geral.....  | 17 |
| 1.3.2 | Objetivos Específicos.....                                 | 17 |
| 2     | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....                                 | 18 |
| 2.1   | A INTERNET E O <i>E-COMMERCE</i> .....                     | 18 |
| 2.2   | HISTÓRIA DA EMPRESA <i>SHOPEE</i> .....                    | 21 |
| 2.3   | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, O USUÁRIO E A PERCEPÇÃO.....  | 24 |
| 2.4   | USABILIDADE NAS INTERFACES E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....   | 28 |
| 2.5   | <i>AFFORDANCES</i> .....                                   | 32 |
| 3     | METODOLOGIA DA PESQUISA.....                               | 36 |
| 3.1   | CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....                            | 36 |
| 3.2   | UNIVERSO E SELEÇÃO DE AMOSTRA.....                         | 37 |
| 3.3   | INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....                        | 38 |
| 3.4   | PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....                       | 38 |
| 4     | ANÁLISE DE DADOS.....                                      | 39 |
| 4.1   | POR QUE COMPRAR NA <i>SHOPEE</i> ?.....                    | 40 |
| 4.2   | QUANTO À USABILIDADE.....                                  | 42 |
| 4.2.2 | Dificuldade na realização de compras.....                  | 44 |
| 4.2.3 | Clareza nos Elementos da Plataforma da <i>Shoppe</i> ..... | 45 |
| 4.2.4 | Aplicabilidade de Cupons na Plataforma.....                | 47 |
| 4.3   | <i>AFFORDANCES</i> PERCEBIDAS.....                         | 48 |
| 4.3.1 | Compreendendo significados.....                            | 49 |
| 4.3.2 | Relacionando ferramentas e ações.....                      | 51 |
| 5     | CONSIDERAÇÕES FINAIS.....                                  | 53 |
|       | REFERÊNCIAS.....   | 56 |
|       | APÊNDICE.....  | 60 |

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO DO TEMA

Nos últimos anos houve um crescimento exponencial de pessoas que passaram a comprar produtos através do *e-commerce*, e as empresas que antes possuíam apenas ambientes físicos tiveram que se adaptar as plataformas digitais para continuar atuando no mercado, enquanto que outras empresas que já nasceram no meio digital tiveram um grande crescimento em suas vendas.

Kotler e Keller (2012) afirmam que quando setores estabelecidos no mercado se contrapõem ou desprezam as novas tecnologias e suas atribuições, seus negócios entram em declínio, tal afirmação nos leva a crer que o futuro das empresas dependem da sua adaptação no mercado tecnológico, bem como buscar maneiras inovadoras de vender seus produtos nessas plataformas, é o caso da empresa *Shopee* que tem sua plataforma de vendas atuando no mercado desde 2015, e, segundo a empresa, sua plataforma é adaptada para cada região a fim de dar a seus clientes uma experiência de compras descomplicada de forma a facilitar todo o processo para seus usuários.

Teoricamente, pode-se definir um usuário como aquele que usufrui das utilidades de algo, seja um produto, um serviço, os usuários muitas vezes são o foco das empresas que apostam em desenvolver experiências de compra ou venda de seus produtos a fim de guiar seus clientes dentro de seu estabelecimento de vendas, seja ele, um ambiente físico ou virtual, e fidelizá-los para que a empresa possa se estabelecer no mercado em que atua. Para Kotler e Keller (2012, p. 9) "Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado."

Cada indivíduo tem sua própria concepção daquilo que está posto diante de seus olhos, pode-se imaginar o mesmo objeto de maneiras diferentes, a partir dessa percepção, o corpo reconhece este objeto e imediatamente sua funcionalidade é questionada pela intuição, muitas vezes sem precisar de alguma instrução para uso, esse comportamento de percepção da funcionalidade do objeto, teoricamente, pode

ser definida como *affordance*, o corpo humano sabe como interagir com os objetos a partir do reconhecimento dele, sua função é entendida ao analisarmos suas partes, e depois o todo.

Empresas que buscam a melhoria nas vendas e prospecção dos clientes que procuram seus produtos no meio digital, através de aplicativos de compras devem compreender que esses usuários buscam as similaridades dos produtos ao imaginá-los em sua forma real fazendo com que tenham maior usabilidade dentro das plataformas. Para Dias (2003, p. 29), a “usabilidade é uma qualidade de uso de um sistema, diretamente associada ao seu contexto operacional e aos diferentes tipos de usuários, tarefas, ambientes físicos e organizacionais”

Para Torres (2009, p.37) “A qualidade da experiência do usuário está em parte na simplicidade do uso. É preciso ser muito criativo para fazer algo complicado parecer simples. É muito fácil fazer as coisas parecerem ou serem complicadas de usar”, e diz ainda “Como a Internet permite criar ferramentas automáticas para quase tudo, como criação de cadastros, envio de mensagens e varredura de perfis, a tendência de muitos profissionais é acreditar que podem usar essas ferramentas para interagir como consumidor e conseguirem bons resultados.” (TORRES 2009, p.32)

Pode-se entender então que quando uma empresa que tem seu público alvo determinado cria um ambiente virtual, leva-se em consideração que o ambiente influencia um certo comportamento entre os indivíduos presentes nele, seja de aproximação ou afastamento, o comportamento de uma pessoa pode mudar de acordo com o lugar que ela está inserida, o indivíduo analisa a situação, reconhece os fatores que estão a seu favor ou contra, colocando-se em oposição aquilo não lhe é conveniente, isso ocorre porque o ser humano precisa sentir-se como parte do ambiente ou como tendo o domínio sobre ele.

Ao analisar a relação entre os clientes e a utilização das plataformas digitais, pode-se perceber que, o homem como usuário, a partir de sua percepção, conhece a si mesmo e o ambiente virtual, e, através da intuição e utilização das ferramentas dispostas na plataforma, identificando suas *affordances* e, podendo configurá-lo, tanto para uso próprio, como para utilização de outros indivíduos baseando-se em seu conhecimento adquirido de experiências anteriores, como também instintivamente. Deste modo, a pesquisa compreende a seguinte temática: Como se

dá a interação entre os compradores da *Shopee* através da *affordance*, e quais os fatores determinantes que os levam a realizar compras através do aplicativo?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A ideia da temática se deu a partir da observação da autora em sua graduação anterior, na forma que os indivíduos interagem no meio em que estão inseridos, e que tipo de comportamento pode ser percebido diante do que lhe é proposto, seja em ambientes físicos ou virtuais, o ser humano possui uma capacidade de identificar e saber como utilizar ou moldar algo a seu favor, seja para uso próprio, ou para influenciar outras pessoas a realizarem determinadas ações dentro do contexto em que foi colocado.

As contribuições do tema trazem para a autora como futura administradora, o conhecimento de um instrumento que auxilia futuros gestores e pesquisadores que buscam entender, através do estudo do comportamento, formas de atrair e manter os usuários e consumidores de seu produto ou serviço.

Com o crescimento constante dos canais digitais, as empresas são praticamente obrigadas a utilizar as plataformas virtuais se quiserem permanecer ou crescer no mercado, outra questão é como as empresas buscam a interação com seu público através desse meio? Qual tipo de ferramenta pode ser utilizada para auxiliá-las nesse processo? A *affordance*, apesar de não ser muito conhecida entre administradores, é bastante utilizada na criação de plataformas e conceitos dentro das atmosfera digital, de forma a fazer com que os usuários através da percepção possam utilizar as interfaces de maneira eficiente e eficaz, ela ajuda os usuários a entenderem o funcionamento completando as ações propostas. Como por exemplo, se um usuário do *Facebook* está à procura de um produto ele irá clicar no ícone que parece uma tenda e logo será redirecionado para o *Marketplace* onde poderá encontrar o produto de seu interesse.

A implicação deste tema torna possível para a área da administração, observar a maneira de utilização de ferramentas atreladas à percepção de usuários dos ambientes tanto físicos como virtuais. No âmbito administrativo, dispor desses fatores é um passo importante para criar ambientes interativos e orgânicos onde os indivíduos presentes sintam-se parte integrante do ambiente. Dentro de uma empresa, por exemplo, a utilização de plataformas de usuários deve ser sempre

compreensível por qualquer pessoa que tente utilizar, caso contrário, vai gerar um atraso na realização das atividades, fazendo com que a empresa não consiga atingir a meta de trabalho proposta, e ainda gerando gastos na modificação das interfaces, e um tempo para nova assimilação dos usuários com a modificação da plataforma.

As contribuições deste tema trazem à sociedade, a apreciação da importância de criar ambientes que possibilitem através da *affordance*, a usabilidade de instrumentos intuitivos que possam ser manuseados por qualquer pessoa que deseje usufruir das funcionalidades tanto do ambiente como dos objetos dispostos nele. Sabe-se que, atualmente, muitas pessoas tem acesso aos canais digitais e conseguem utilizar plataformas virtuais com facilidade, principalmente a nova geração que já nasceu nesse “meio digital”, quanto as gerações anteriores, a busca na melhoria da interação das plataformas auxiliam na compreensão e facilidade de acesso, gerando a aquisição do produto ou serviço no final da ação.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Objetivo Geral desta pesquisa é analisar a interação entre os compradores da *Shopee* através da *affordance* percebida, e quais os fatores determinantes que os levam a realizar compras através do aplicativo.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Compreender a usabilidade da plataforma na realização de compras;
- Identificar a importância da percepção da *affordance* nas plataformas virtuais;
- Descobrir a necessidades principais de interação entre consumidores que buscam e compram produtos através na plataforma da empresa *Shopee*;

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para realização de uma pesquisa, se faz necessário ter um embasamento a respeito da teoria a ser testada. Para Alyrio (2009, pág. 57) "o objetivo de uma pesquisa é dar solução ou resolver um problema. O recurso é chegar e consultar as fontes de informação." Neste tópico serão descritos os fundamentos que compõem a presente pesquisa, partindo da concepção de autores que tratam a respeito do tema, gerando confiabilidade e o conhecimento acerca dos assuntos tratados.

### 2.1 A INTERNET E O *E-COMMERCE*

O advento da *internet* surgiu no fim da década de 1960, com o propósito de estabelecer uma conexão entre computadores e melhorar a interligação de ambientes de pesquisa a fim de auxiliar as ferramentas tecnológicas que concedem a comunicação entre computadores distintos.

Para Torres (2009, p. 38) "a *Internet* é uma rede de pessoas, não de computadores. Portanto, o consumidor está inserido em um ambiente, um *habitat*, que deve ser entendido para poder ser trabalhado." O autor cita que dentro do contexto de *internet*, é importante atentar-se a cinco grupos de interação dentro da *internet* pois elas permitem que usuário se localize quando está inserido nela, são eles:

**Ferramentas de busca:** A partir do desejo do usuário, através das ferramentas de busca, digita palavras chave de sua pesquisa e, a partir da listagem de resultados gerados pela ferramenta o usuário pode iniciar sua navegação dentro dos *sites* disponíveis.

**Portais, *sites* e hotspots:** A ideia é permitir que o usuário tenha a sensação de poder fazer todas as coisas que necessita por meio daquele ambiente, como pesquisas, compras, leituras, visualização de vídeos ou músicas, atingindo os fins específicos.

**Redes sociais, fóruns e *blogs*:** Os fóruns são em teoria grupos de discussão para um tema específico para que os indivíduos possam compartilhar seu conhecimento e opiniões a partir de tópicos e linhas de pensamento. Já os *blogs* têm como interesse fidelizar seus usuários para gerar um *marketing* dentro da plataforma, as redes sociais por sua vez, tem como objetivo reunir pessoas dentro de sua plataforma para que elas possam compartilhar com outros usuários suas

fotos, gostos, trocar mensagens de texto, criando dentro delas uma rede de compartilhamento criando uma conexão entre pessoas a partir de suas similaridades.

**Ferramentas de comunicação:** As ferramentas de comunicação surgiram com o propósito de facilitar a interlocução dentro da *internet*, o e-mail, por exemplo, é bastante utilizado por usuários da *internet*, porém existem outras ferramentas de comunicação instantâneas utilizadas absorveram parte deste público e são utilizadas com maior frequência.

**Mundos virtuais e jogos online:** Os mundos virtuais funcionam como simuladores para os jogos virtuais, que representam um conceito antigo, mas sua capacidade e complexidade ao longo dos tempos melhorou de forma que nos dias atuais, pode-se criar verdadeiros mundos virtuais.

A *internet* faz parte da rotina da grande maioria das pessoas e proporciona facilidade na vida dos usuários em muitos aspectos, é importante entender que existe uma interação entre as ferramentas da *internet* e seus utilizadores para que se possa ter uma margem de que público esperado dentro dela, e, a partir dessa mensuração, obter auxílio para atingir um objetivo proposto, uma empresa que deseja vender seus produtos através da *internet* deve compreender e utilizar as possibilidades que estão disponíveis para uso, bem como buscar maneiras de facilitar todo o processo de comercialização de seu produto nas plataformas de vendas, para que ela consiga se manter e crescer no seu nicho de mercado.

Na visão de Andrade e Silva (2017) hoje, os os mais diversos produtos e serviços conseguem chegar de forma rápida até o cliente, em qualquer lugar do mundo. A *internet*, sem dúvidas, é responsável por difundir informações e mudanças, junto com o mercado da tecnologia, que são utilizadas para estimular e ampliar o comércio pela rede.

Segundo Vissoto e Boniati (2013), o comércio eletrônico é o processo de comercialização de produtos, serviços e informações através da rede de computadores, caracterizada pelo uso de meios digitais para sua realização, com computadores, *smartphones* e *tablets*.

“O termo compras *online* é referente ao processo onde clientes podem usufruir de serviços ou comprar utilizando meios eletrônicos. Mas o *E-commerce* é mais antigo que a famosa WWW (*world wide web*). Esse sistema de compras *online* foi inventado pelo inglês Michael Aldrich em 1979, na época era funcionário da empresa britânica *Rediffusion*

*Computers*. Para executar essa ideia ele utilizou uma televisão modificada ligada a uma linha telefônica e um computador também modificado para transações em tempo real.”(MENDONÇA 2016, p.241).

Andrade e Silva (2017, p. 101) “o comércio eletrônico mostra-se que veio para facilitar a compra e venda, fazendo uma revolução, tornando o que era fácil, mais confortável, rápido e de baixo custo. Com o comércio eletrônico, a flexibilidade na compra é maior.”

O *e-commerce* tem tido um crescimento acelerado no decorrer dos anos, desde seu início até os dias atuais, e durante a pandemia no ano de 2020, surgiram grandes oportunidades para empresas que possuíam uma visão sistêmica de toda a situação ocorrida no mercado e no setor econômico mundial. Segundo Silva *et al.*(2021) No período do isolamento social, novos hábitos e maneiras de consumo surgiram e outros foram e adaptados à uma nova realidade, e o *e-commerce* tornou-se uma importante ferramenta para as organizações se manterem ativas no mercado e fazerem com que seus produtos chegassem ao consumidor final.

Durante esse período, diversos consumidores, em situação de isolamento, utilizaram a internet tanto como para comunicar-se com as demais pessoas que se encontravam na mesma situação, estabelecendo uma conexão e um meio de suporte entre indivíduos como para realizar coisas que antes não era possível devido a rotina, muitos usuários iniciaram cursos, reformaram suas casas, compraram produtos através de sites e plataformas de vendas, tornando esse tipo de comportamento um hábito.

Guimarães Júnior *et al.* (2020, *apud* Silva *et al.* 2021) afirma que com as mudanças na tarefas cotidianas, a rotina das pessoas foi flexibilizada através do trabalho remoto, transformando também os horários para realização de compras, o acesso à internet e suas ferramentas cresceram, incentivando o consumidor a experimentar novos meios de realizar compras e pagar por elas, gerando mais confiabilidade nas transações virtuais.

Ao pensar na criação de plataformas de comércio virtual, as empresas precisam atentar-se às maneiras de utilização que ela possibilita, o número de usuários de plataformas de vendas virtuais cresce a cada dia, e é importante entender formas de usabilidade e interação dos indivíduos dentro do *e-commerce* para que a empresa não precise refazer todo o processo e acabar afastando seus clientes de sua plataforma.

## 2.2 HISTÓRIA DA EMPRESA SHOPEE

Fundada no ano de 2015, a *Shopee* é uma plataforma de vendas online de produtos líder no Sudeste Asiático e Tawan, foi lançada originalmente em Cingapura, Malásia, Indonésia, Tailândia, Taiwan, Vietnã e Filipinas, e desde então se expandiu globalmente, e hoje, conta com escritórios em diversos países.

A empresa tem como propósito transformar o mundo através da tecnologia, por meio de uma plataforma que conecta seus compradores e vendedores em sua comunidade, buscando oferecer uma experiência única de compra online a partir da ampla seleção de produtos.

Segundo a empresa, a *Shopee* possui uma plataforma de vendas adaptada para cada região em que atua, a fim de trazer para seus clientes “uma experiência de compra *online* fácil, segura e rápida, através de um forte suporte de pagamentos e logística.”

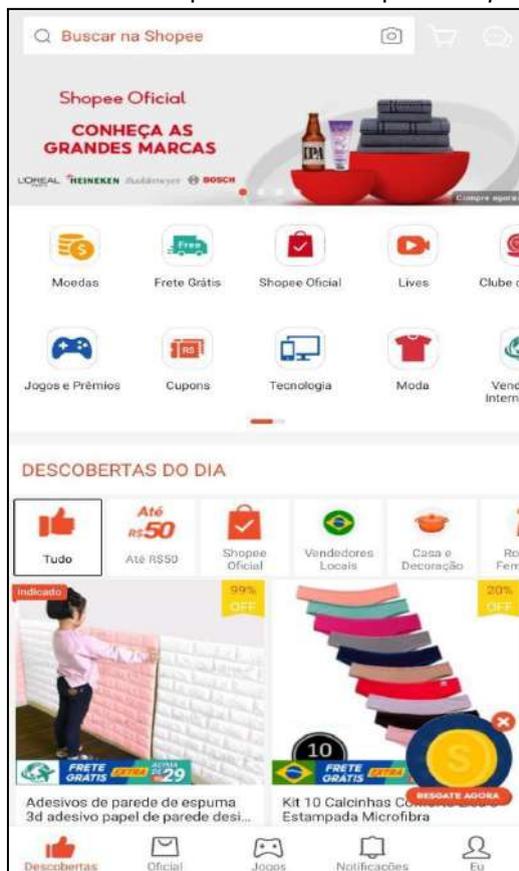
As compras podem ser realizadas através do *site* da empresa, como também através do aplicativo de compras da marca, para isto, é necessário que os novos usuários possuam uma conta dentro da plataforma. Os utilizadores podem se cadastrar criando uma conta através do uso do endereço de e-mail do Google, *Apple* ou através do *Facebook* na plataforma, para assim, poder seguir com as demais etapas de cadastro necessárias para a realização das compras dentro do site ou do aplicativo.

Figura 01- Interface do site de vendas Shopee no Brasil



Fonte: Shopee (2022)

Figura 02- Interface do aplicativo de compras Shopee no Brasil



Fonte: Shopee, 2022.

A empresa iniciou suas atividades no Brasil no ano de 2019, através de estratégias promocionais da plataforma demonstrando facilidade nas compras de produtos por meio do *e-commerce*, para a empresa, iniciar as vendas no Brasil foi o marco do primeiro mercado de atuação fora do Sudeste Asiático e Taiwan.

Através da plataforma de vendas é possível adquirir os mais variados produtos oferecidos pelos vendedores da *Shopee*, que podem ser da região do comprador ou de outro país. O método para avaliação dos vendedores e lojas que comercializam seus produtos na plataforma é a classificação através de estrelas que podem chegar até cinco estrelas, além do cliente poder inserir comentários a respeito da compra e adicionar mídias dos produtos recebidos .

A sede regional da empresa está localizada em Cingapura (Figura 03), e permitiu a promoção de talentos em tecnologia, desenvolvendo um ecossistema empreendedor e criando mais oportunidades de emprego. O edifício tem cerca de 22600 m<sup>2</sup> e pode acomodar até 3.000 funcionários. Com seus valores pautados na Humildade, Comprometimento, Rapidez, Serviço e Adaptação, a *Shopee* conseguiu expandir seu mercado para fora do continente asiático no ano de 2019, tendo o Brasil como país escolhido para início das atividades.

**Figura 03** - Escritório *Shopee* Cingapura



**Fonte:** *Shopee*, 2022.

O aplicativo da empresa tem como forma de atrair e trazer seus clientes para realização de compras dentro da plataforma, a utilização de ferramentas de promoção para que os clientes obtenham pontos, estes pontos funcionam como moedas dentro do aplicativo, que podem ser convertidos em descontos nas próximas compras, eles podem ser adquiridos através de jogos no aplicativo,

segundo a empresa esses jogos foram introduzidos a fim de tornar o ato da compra mais social e recompensador para seus usuários.

Outro método de atração dos usuários são os cupons de desconto e frete grátis nas compras acima de um valor determinado no aplicativo, esses cupons são oferecidos dentro do próprio aplicativo e podem utilizados no momento da finalização da compra dos produtos, ele é inserido sobre o valor total da compra realizada.

Neste sentido, é visto que a empresa busca por meio de estratégias promocionais, incentivar seus consumidores a realizar compras dentro da plataforma, para isto se faz necessários compreender os motivos e necessidades de um consumidor através do estudo de seu comportamento para permitir que a empresa tenha uma visão de onde é preciso investir para obtenção dos resultados esperados.

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, O USUÁRIO E A PERCEPÇÃO

Nos dias atuais, pode-se perceber as grandes mudanças que vem ocorrendo em curtos espaços de tempo. As empresas e organizações precisam desenvolver formas estratégicas de atrair e fidelizar clientes tanto no meio físico como no virtual, tendo como visão que cada indivíduo possui suas próprias particularidades e necessidades, no entanto, esses indivíduos podem apresentar e partilhar de forma coletiva, os mesmos aspectos, gostos e anseios que outras pessoas.

Segundo Artigo 2º do Código de defesa do consumidor:

Art. 2º - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (Brasil, 1990)

Solomon (2011, p. 7) afirma que “o consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo. Em muitos casos, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa sequência de eventos.” Entender o que e quem é o consumidor de determinado mercado é um passo importante para poder investigar seu comportamento a fim de estimulá-lo a prosseguir e continuar usufruindo de seus produtos e serviços.

Segundo os autores Kotler e Keller (2012, p. 163) "o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos." Para que se possa compreender quais os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores ao realizarem as compras nas lojas virtuais, se faz necessário identificar qual o perfil do consumidor atual, de acordo com Kotler; Hermawan e. Setiawan (2017) "Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo". Em uma era em que tudo precisa ser feito rapidamente os novos consumidores tornaram-se pessoas de que possuem uma tendência de mobilidade, podendo realizar as ações dentro das plataformas em qualquer momento e de qualquer lugar em que possa estar conectado.

Giglio (2005) declara que existem quatro fontes básicas de origem do consumo, Cada uma dessas fontes podem gerar comportamentos relativos, identificando e relacionando os aspectos gerais que os consumidores possuem. Esses dados podem ser observados no quadro 01:

**Quadro 01:** As fontes de origem do consumo.

| Fontes de origem do consumo                                       | Comportamentos relacionados  |
|---|--|
| Relação entre consumidor e seu corpo                              | A forma de tratamento, uso, como o consumidor se aceita e se limita.   |
| Relação entre consumidor e suas crenças, emoções e valores        | O conjunto que o indivíduo tem de suas idéias, valores, crenças e emoções. Como analisa o mundo atual, a forma como o consumidor se considera. Sua visão sobre o futuro e sua percepção diante das situações cotidianas. |
| Relação do consumidor com os objetos e o ambiente físico          | Como o consumidor organiza o espaço ao seu redor? O que faz com os objetos dispostos no ambiente? Explora objetos desconhecidos? desprezam ou ignoram as novidades?  |
| Relação do consumidor com outros indivíduos e as normas de grupos | Qual papel o consumidor assume nos grupos em que se insere? São motivados a mudar e interferir na dinâmica do grupo ou aceitam as condições que lhe são impostas.  |

**Fonte:** Adaptado de Giglio, 2005.

Para Ferreira e Carvalho (2010), uma das perspectivas da natureza do comportamento do consumidor estão relacionadas ao processamento e da compreensão das informações, os autores afirmam que:

“De uma perspectiva de processamento de informação, a persuasão depende das respostas cognitivas (pensamentos) e afetivas (sentimentos), que ocorrem durante o processamento da mensagem. Estas respostas, por sua vez, são afetadas por várias características de comunicação (tais como a fonte e os apelos da mensagem) e do consumidor (incluindo coisas como a motivação, o conhecimento e as atitudes anteriores do consumidor).”(FERREIRA E CARVALHO, 2010, p. 70)

No pensamento de Giglio (2005, p. 116) “ao mesmo tempo em que o corpo envia seus estímulos, somos bombardeados por sinais que vêm do nosso psiquismo, como emoções, idéias, recordações, imaginações, suposições, devaneios, raciocínios, julgamentos, tudo em um fluxo constante.” Esta afirmação pressupõe que a influência comportamental dos consumidores está relacionada à troca de experiências contínuas entre agente e ambiente, o indivíduo percebe e entende a funcionalidade do produto e o escolhe a partir das impressões que o produto lhe proporciona. O autor diz ainda que “Boa parte dos sistemas da Psicologia tem se ocupado da questão de como tomamos consciência desses estímulos e como os selecionamos. Nosso ponto de partida é o mesmo: o pano de fundo da seleção está no momento de vida da pessoa.” (GIGLIO. 2005, p. 116)

Na concepção de Solomon (2011, p. 6) “as pessoas quase sempre escolhem um produto porque gostam de sua imagem ou porque acreditam que sua “personalidade” corresponde à delas de alguma maneira.” Tal afirmação nos leva a entender que o consumidor busca projetar-se naquilo em que pretende adquirir assimilando a si mesmo ou algo que faz parte de sua realidade. O autor diz ainda que "quando um produto ou serviço consegue satisfazer necessidades ou desejos específicos do consumidor, ele pode ser recompensado com vários anos de lealdade à marca, um elo entre o produto e o consumidor muito difícil de ser rompido pelos concorrentes.”(SOLOMON, 2011, p. 6)

Kotler e Keller (2012, p.169) afirmam que “cada um de nós tem características de personalidade que influenciam nosso comportamento de compra”. Os autores dizem ainda que “Ao falar em personalidade, referimo-nos a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente.” A afirmativa dos autores nos leva à compreensão de que um consumidor ao receber estímulos no ambiente que

condizem com traços de sua natureza cotidiana consentem e podem familiarizar-se a fim de cumprir o que foi proposto no ambiente em que ele está inserido, seja em uma loja física ou um ambiente virtual.

Com o constante crescimento da comercialização dos produtos e acesso rápido à informação, os consumidores, por muitas vezes são influenciados por marcas que possuem similaridade com seus costumes, valores e estilo de vida pautando muitas vezes em causas que geram algum impacto, as marcas podem fazer com que o consumidor acredite que ao adquirir seu produto torna-se parte de algo, “o modo como nos sentimos a respeito de nós mesmos, as coisas que valorizamos, o que gostamos de fazer no tempo livre – todos esses fatores ajudam a determinar quais produtos chamaram nossa atenção ou até mesmo quais nos farão sentir melhor”. (SOLOMON, 2011, p. 10)

Ao entender os determinantes que geram os comportamentos esperados pelos consumidores, verifica-se que como indivíduos temos a necessidade de nos relacionarmos com os outros, as pessoas cumprem um acordo nas relações baseadas na própria satisfação pessoal, buscamos nas relações aquilo que nos beneficia e do mesmo modo que fazemos com as pessoas, fazemos isso com o ambiente em que estamos. Estes ambientes não se limitam apenas a lugares físicos, com avanços tecnológicos e as mudanças que vêm ocorrendo na sociedade, sendo assim, o usuário poderá identificar e utilizar as novas tecnologias e seus instrumentos.

O usuário em teoria pode ser definido como o indivíduo que interage com o produto, a fim de desempenhar suas atividades relacionadas ao produto ou objeto. Para Cybis; Betiol e Faust (2007) os usuários podem detectar diferentes objetos ou grupos de itens e compreenderão suas relações de forma eficiente se, por um lado, eles forem apresentados aos usuários de forma organizada, por exemplo ordem alfabética, e, por outro lado, os itens ou grupos forem apresentados em formas, ou sistematizado de forma que suas similaridades ou diferenças sejam indicadas e percebidas.

Para Norman (2004, *apud* Ravello; Wolff e Ribeiro, 2016, p. 13) “a experiência do usuário auxilia na definição da forma de um produto, do seu comportamento e conteúdo, assegurando a coerência e consistência em todas as dimensões de projetos.”

Kotler e Keller (2012) afirmam que a percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, a depender de estímulos físicos ou das condições peculiares e individuais, no qual ele organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Diante da perspectiva dos autores, os indivíduos podem ter diferentes percepções do mesmo objeto provenientes de três processos, são eles:

- Atenção seletiva: é a capacidade de processamento a algum estímulo no ambiente, filtrando as informações que possuem maior influência sobre o usuário.
- Distorção seletiva: é a capacidade que o indivíduo tem de moldar a informação em significados intrínsecos a sua individualidade e interpretá-la de modo que ela se adapte a seus prejuízos.
- Retenção seletiva: propicia ao indivíduo a memorização dos pontos positivos de um produto em que ele se identifica, ignorando aspectos positivos de marcas concorrentes.

Araújo (2014) explica em sua tese que usuário pode perceber o produto como pragmático, apresentando uma forma eficaz e eficiente para alcançar o objetivo pretendido, e também percebe o produto como hedônico, através da estimulação pela assimilação com o usuário, inovação ou atratividade, comunicando assim, valores que são considerados importantes para alguns usuários, porém, podem ser irrelevante na perspectiva de outros.

Para Giglio (2005, p. 116) “ao mesmo tempo em que o corpo envia seus estímulos, somos bombardeados por sinais que vêm do nosso psiquismo, como emoções, idéias, recordações, imaginações, suposições, devaneios, raciocínios, julgamentos, tudo em um fluxo constante”. Diante das afirmações expostas, é importante para as empresas que buscam entender sobre seus consumidores, considerar a informação percebida pelo agente e quais respostas podem ser observadas para otimização da utilização de interfaces.

## 2.4 USABILIDADE NAS INTERFACES E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

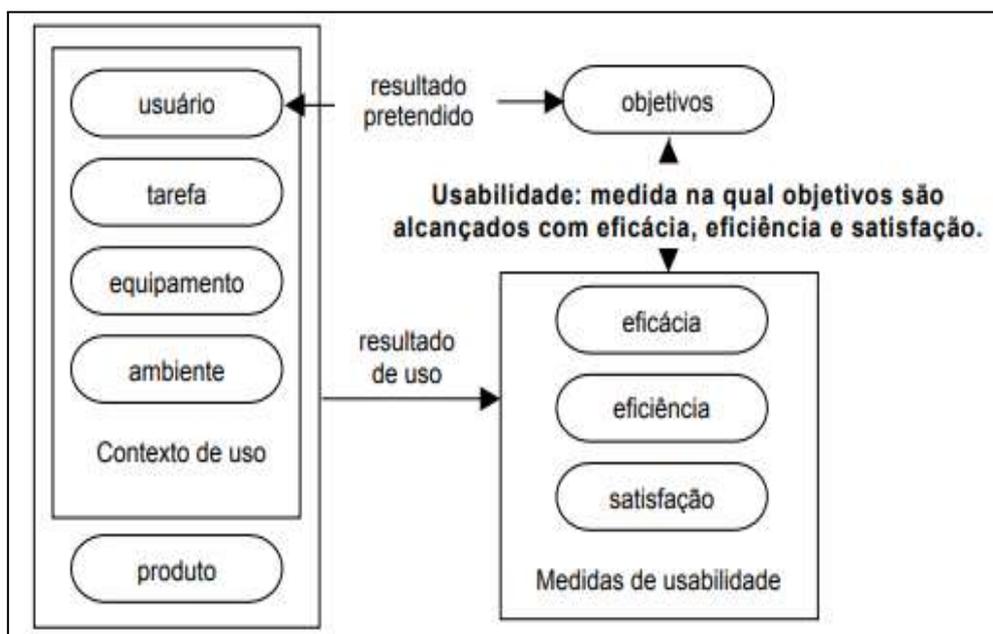
O termo usabilidade é definido pela Norma ISO 9241-11(2002) como a forma na qual um produto pode ser utilizado por usuários específicos a fim de completar

objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação dentro de um contexto específico de uso.

“Os atuais esforços na melhoria da usabilidade focam em fazer as coisas mais fáceis. No entanto, há mais da usabilidade do que a facilidade de utilização. Um usuário pode optar por trabalhar com um produto apesar de ser difícil de usar, porque é desafiador, sedutor, surpreendente, memorável ou mesmo mal-humorado, resultando em prazer da experiência.”(RAVANELLO; WOLFF E RIBEIRO 2016, p. 13)

A usabilidade pode ser mensurada através da identificação dos objetos para decompor sua eficácia, eficiência e satisfação e os componentes do contexto de uso em sub-componentes com atributos que podem ser medidos e verificados, conforme mostra a figura 04:

**Figura 04** – Estrutura de usabilidade



**Fonte:** Norma ISO 9241-11 (2002).

No contexto da usabilidade dentro das interfaces os autores Cybis; Betiol e Faust (2007, p. 28) afirmam e sua percepção que “a rápida compreensão de uma tela pelo usuário depende, dentre outras coisas, do posicionamento, da ordenação e da forma dos objetos (imagens, textos, comandos etc.) que são apresentados.”

Mesmo diante de obstáculos que tangem à personalização do conceito de usabilidade, sabe-se que esta característica traz incontáveis pontos positivos no

contexto do desenvolvimento de interfaces e sua utilização. (MAIA; BARBOSA e WILLIANS, 2019)

Para Nielsen (2013) A usabilidade é delineada por cinco elementos de qualidade, que podem ser observados no quadro 02 :

**Quadro 02-** Elementos da qualidade na usabilidade.

| Elementos da qualidade na usabilidade | Aspectos relacionados   |
|---------------------------------------|---|
| Fácil Aprendizagem                    | Qual o nível de facilidade é para os usuários executarem tarefas básicas na primeira vez que se deparam com a interface?  |
| Eficiência nas ações                  | Uma vez que os usuários tenham obtido o conhecimento e a forma de utilização da interface do sistema, com que rapidez eles conseguem executar as tarefas de forma eficiente?            |
| Capacidade de memorabilidade          | Quando os usuários retornam a interface depois de um período sem utilizá-lo, qual a facilidade que o agente tem em se restabelecer e utilizar das possibilidades que lhe são propostas? |
| Índice de possíveis erros             | Qual a quantidade de erros que os usuários podem cometer na interface, sua gravidade e com que facilidade e rapidez eles podem se recuperar dos erros cometidos?                        |
| Satisfação do usuário                 | Quão agradável e estimulante é a utilização da interface?   |

**Fonte:** Quadro elaborado pela autora. Adaptado de Nielsen (2013)

Segundo Cybis; Betiol e Faust (2007, p. 23) “a usabilidade é a qualidade que caracteriza o uso de um sistema interativo. Ela se refere à relação que se

estabelece entre usuário, tarefa, interface, equipamento e demais aspectos do ambiente no qual o usuário utiliza o sistema.” Essas qualidades permitem ao usuário a similaridade através do conhecimento e suposição de utilização do sistema.

Na concepção dos autores Winckler e Pimenta (2002) o termo usabilidade é usado para referir-se a qualidade de uso de determinada interface, quando se dá importância a usabilidade no processo de desenvolvimento de interfaces Web, diversos percalços podem ser eliminados como, por exemplo, o tempo de acesso à informação pode ser reduzido, tornar informações facilmente disponíveis aos usuários e evitar a frustração de não encontrar informações necessárias na interface site. “O processo de avaliação de usabilidade de interface vai além da análise de interação entre o usuário e a máquina; ela envolve uma série de aspectos relacionados à cognição humana que influencia consideravelmente na avaliação de usabilidade.” (MAIA; BARBOSA e WILLIANS, 2019, p. 39)

“Experiências são, obviamente, subjetivas. Cada pessoa tem uma experiência diferente ao usar um caixa eletrônico, por exemplo. Essa experiência é influenciada por fatores humanos (sua habilidade em usar caixas eletrônicos, sua visão, sua habilidade motora, sua capacidade de ler e entender o que está escrito na tela, seu humor naquele momento etc.) e por fatores externos (o horário do dia, o ambiente onde o caixa eletrônico está instalado, o fato de ter uma fila de pessoas atrás de você). Mas, apesar de subjetivas, essas experiências são projetadas por alguém.” (TEIXEIRA, 2014, p. 2)

Diante deste contexto, é possível entender que a usabilidade dentro das interfaces das plataformas pode trazer diversos atributos positivos que contribuem para a utilização correta das ferramentas disponíveis em um sistema, fazendo com que a experiência vivenciada pelos usuários, através da sua percepção seja realizada de forma positiva a fim de realizar suas tarefas de forma correta e eficiente.

Na visão de Teixeira (2014) a experiência de utilização de um site, por exemplo, pode ser positiva tanto positiva quanto negativa, a depender do fluxo dentro dele. Geralmente, é positiva quando se consegue realizar a atividade rapidamente, sem frustração ou sem encontrar percalços no meio do caminho.

## 2.5 AFFORDANCES

Neste tópico é abordado acerca do conceito de *affordance*, bem como sua utilização dentro das plataformas virtuais, apresentando como se dá a relação entre o agente e o ambiente, como o indivíduo percebe a informação e suas possíveis ações naquilo que lhe é concedido. A motivação deste tópico vem a partir do interesse em entender e identificar a importância da percepção das *affordances* nas plataformas, a fim de atingir os objetivos propostos nesta pesquisa.

O termo *Affordance* foi criado no campo da psicologia, no fim da década de 70, por Gibson, em sua teoria, o autor propõe que o ambiente permite possibilidades que resultam nas relações entre a natureza e do objeto e a capacidade de compreensão dos indivíduos. Morais (2006, p. 96) afirma que as *affordances* apresentam maneiras ou disponibilidades estruturais que o meio ambiente oferece aos indivíduos, bem como a habilidade estrutural do agente em perceber o que está disponível para sua ação.

O homem, desde o início dos tempos observa e configura objetos para auxiliá-lo em determinadas funções, a fim de utilizá-las em benefício próprio e usufruir de sua serventia, quanto mais clara e objetiva a forma dos objetos, mais similaridade a pessoa terá com o local e as chances de desenvolvimento de relacionamento entre ambos serão maiores.

As *affordances* possuem um conceito que expressam as informações essenciais para que se tenha a interação entre agente e ambiente dentro daquilo que lhe é proposto. Para Michaels e Carello (1981 *apud* Oliveira, Rodrigues, 2006 p. 124), “a informação pode ser entendida como uma seta bi-direcional que aponta para o ambiente e para o agente, sendo a ligação entre o conhecedor e o conhecido.”

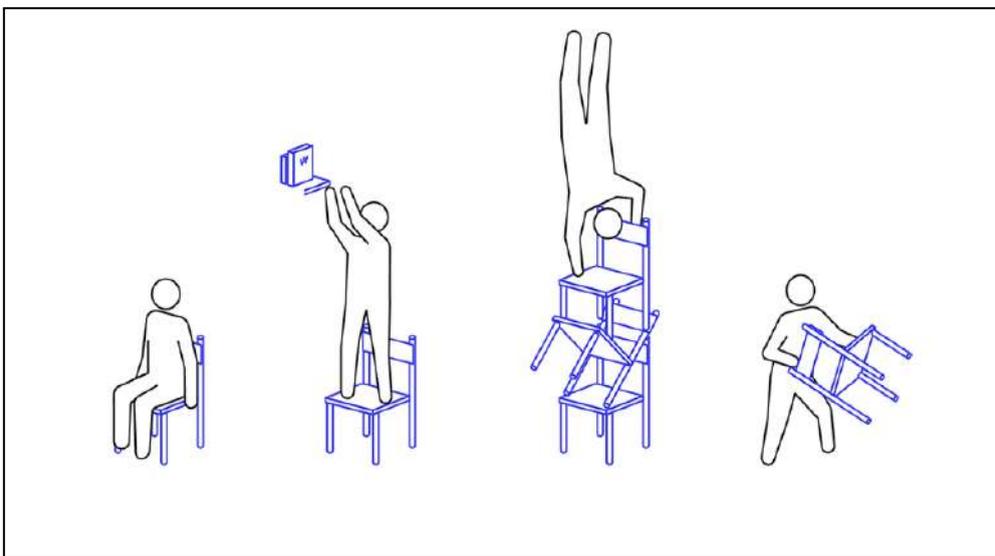
Broch (2010) explica que de acordo com o conceito de *affordance*, as possibilidades que um ambiente ou objeto propõem precisam ser compreendidas pelo agente. Para que a análise da informação faça com que o agente perceba maneiras de realizar ações que podem ser determinadas por graus de intensidade.

“Uma *affordance* é o produto das relações entre estruturas físicas do ambiente e o intelecto dos seres vivos. A ação decorrente dessa relação está comprometida, também, com a escala e as capacidades físicas do agente, como força, produção de movimentos, e outras; onde um adulto vê uma mesa que pode ser levada para qualquer lugar, uma criança vê um abrigo, impossível de deslocar. Isso não significa que uma *affordance*

depende do agente. Elas existem como oportunidades, sejam utilizadas ou não”. (BROCH, 2010, p. 25-26)

Na concepção de Giglio (2005, p. 117) “para algumas pessoas, as relações com os objetos são embasadas no uso, resumindo-se a tomar posse, usar e jogar fora. Características como funcionalidade e facilidade de troca são valorizadas.” O autor reforça a ideia de que as experiências entre a utilização dos objetos estão relacionadas a sua funcionalidade e usabilidade diante da percepção psíquica do consumidor.

**Figura 05-** Exemplificando as *affordances*.



**Fonte:** Wedostudios, 2022.

Conforme demonstrado na figura 05, um exemplo claro desta utilização é quando um indivíduo está em uma sala e percebe que neste ambiente existe uma cadeira, através do seu conhecimento e maturidade adquirido sobre a forma do objeto ele irá entender sua funcionalidade e enfim decidir se irá utilizar este objeto e usufruir de sua funcionalidade naquele momento. Em suma, as *affordances* acontecem quando um agente percebe o ambiente e seus objetos, interpretam suas funcionalidades e enfim, executam a ação.

Segundo a pesquisa de Gaver (2002) *Affordances* por si existem independentes da percepção do agente. Elas presentes no ambiente quer o observador se importe com eles ou não, se eles a percebem ou não, e mesmo se

sua percepção capta a informação ou não. Para o autor as *affordances* podem ser classificadas em três categorias:

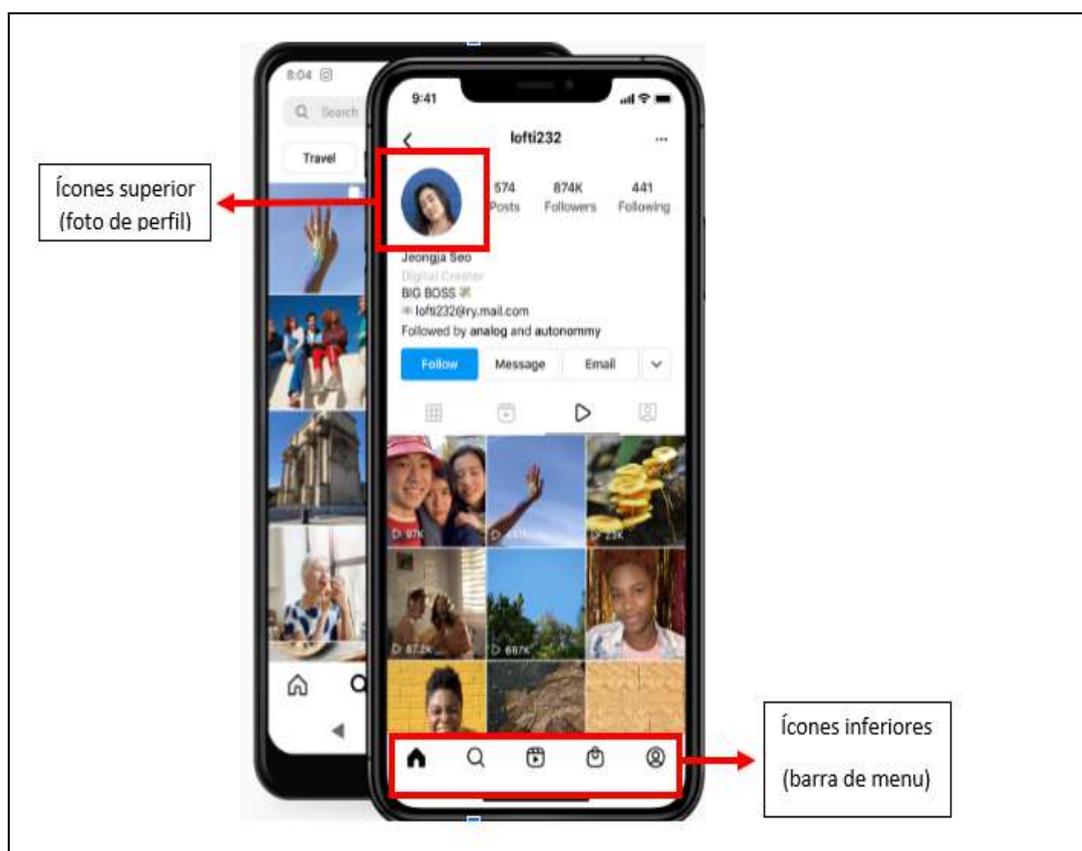
**Affordance percebida:** refere-se a momentos em que a informação direcionada está disponível para o agente de acordo com sua utilização.

**Falsa *affordance*:** refere-se a informações que sugerem uma *affordance* inexistente, em que existe uma possibilidade sobre a qual as pessoas podem erroneamente tentar agir.

**Affordance oculta:** ocorre quando não há informações claras para uma *affordance* existente, é oculta e deve ser induzida a partir de outras evidências no objeto ou ambiente para que se tenha um interação com o agente.

A Figura 06 mostra, de forma ilustrativa, as classificações das *affordances* utilizando como exemplo a tela inicial do aplicativo *Instagram*

**Figura 06.** *Affordances* na interface do *Instagram*



Fonte: *Instagram*, adaptado pela autora (2022).

A Figura 06, apresenta detalhadamente as três classificações das *affordances*. A *affordance* percebida pode ser identificada nos ícones inferiores da

interface, cada ícone está associado há uma funcionalidade do aplicativo, a agente ao deparar-se com a tela entende que a “lupa” indica procurar ou explorar algo, ou que a “sacola” está indicando algo relacionado a loja ou compras. Já a falsa *affordance* e a *affordance* oculta podem ser encontradas na parte superior da tela, o ícone de foto de perfil do usuário causa no indivíduo a ideia de que, ao clicar na foto, ela será expandida, porém esse tipo de interação não é permitida, tornando-se uma falsa *affordance* o que o ocorre é a reprodução de vídeos temporários compartilhados pelo usuário do aplicativo, uma *affordance* oculta que se inferiu a partir de um estímulo perceptivo do agente na interface.

“A noção de *affordance*, enquanto um conceito abrangente, refere-se a todas as possibilidades que o objeto da percepção disponibiliza ao organismo em transformação mediante o significado próprio do objeto. Embora o organismo apenas detecte aquilo que lhe é necessário (e, neste sentido, uma *affordance* constitui-se em um significado também subjetivo), os outros significados estão no objeto potencialmente.” (MORAIS, 2006, p. 98)

Segundo Gaver (2002), as ferramentas permitem ações e possibilidades, tal qual a mecânica utiliza, por exemplo, diferentes tipos de instrumentos como pinças, alicates e grampos, dispondo das diversas variações em suas *affordances* para agarrar um objeto. Dentro das interfaces, há uma diversidade semelhante de dispositivos de entradas, como os cursores na tela, setas, pincéis e mãos, permitindo assim, várias *affordances* para interação do usuário com o ambiente da interface.

Entender os conceitos e como utilizar as classificações de *affordances* são maneiras importantes para concepção de interfaces que utilizam das atribuições essenciais para a interação dos utilizadores das plataformas, a fim de trazer qualidade à experiência dos usuários, e induzi-los a chegar no objetivo proposto pelas plataformas.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste tópico será abordado acerca da metodologia utilizada para para realização da pesquisa, bem como suas características, abordagem e procedimentos utilizados. Uma pesquisa científica, em teoria, supõe e sistematiza aspectos técnicos voltados para a aquisição de conhecimento a fim de responder ao questionamento de seu interesse através de estudos e testes para validação dos resultados atingidos. O ambiente de aplicação da pesquisa foi a plataforma de compras da empresa *Shopee*, que atualmente possui uma grande quantidade de usuários e, segundo a plataforma, conta com mais de 100.000.000 (cem milhões) de usuários na mesma.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Com relação aos aspectos metodológicos que compõem a presente pesquisa, pode-se caracterizar este estudo como uma pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva, realizada a partir de estudos de materiais que compreendem os conceitos do assunto, com a finalidade de entender acerca do tema proposto e cumprir os objetivos estabelecidos. De acordo com Alyrio (2009) a pesquisa bibliográfica é o alicerce que sustenta todo o propósito de uma investigação, visto que é por meio desse referencial teórico que o pesquisador poderá se atualizar acerca do assunto indicado e aprofundar seus conhecimentos teóricos e intelectuais. Para Gil :

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo”(GIL 2008, p. 50)

Na visão de Alyrio (2009, p. 58) “A pesquisa exploratória é caracterizada pela existência de poucos dados disponíveis, em que se procura aprofundar e apurar idéias e a construção de hipóteses.”

Segundo Gil (2008) as pesquisas exploratórias têm como foco principal poder desenvolver, justificar e modificar definições e idéias sobre determinado assunto,

Tendo em vista a formulação de questionamentos mais específicos e possibilidades pesquisáveis para estudos futuros. Quanto às pesquisas descritivas, na visão do autor as pesquisas descritivas têm como propósito descrever os aspectos de determinada população ou acontecimento ou indicar quais as relações entre variáveis. (GIL, 2008).

Quanto à abordagem adotada na pesquisa, foi utilizada a abordagem qualitativa e quantitativa, pois, para sua realização busca-se uma análise subjetiva acerca do tema estudado em sua interpretação, bem como a análise de percentual e quantitativa para análise e compreensão a fim de cumprir os objetivos desta pesquisa.

A pesquisa qualitativa na concepção de Alyrio (2009, p. 108) “é o estudo de um objeto, buscando interpretá-lo em termos do seu significado. Neste sentido, a análise considera mais a subjetividade do pesquisador. O objetivo é considerar a totalidade, e não dados ou aspectos isolados.” Ao adotar esse tipo de abordagem, busca-se compreender os diferentes pontos de vista de um utilizador da plataforma, para que se tenha uma mensuração de seus anseios ao realizar as compras na plataforma de vendas.

Já a abordagem quantitativa na visão de Pereira *et al* (2018) geram grupos de dados examinados através de técnicas matemáticas como porcentagens, estatísticas e probabilidades, para serem aplicadas em um processo.

### 3.2 UNIVERSO E SELEÇÃO DE AMOSTRA

A presente pesquisa tem como universo, todos os usuários da plataforma de da *Shopee*, que utilizam da plataforma para comprar seus produtos através do *e-commerce*. Em sua totalidade, o questionário aplicado obteve 105 respondentes e em relação a amostra da pesquisa, foi determinada por acessibilidade, sendo categorizada como amostra probabilística casual simples, em que os respondentes teriam a mesma probabilidade de serem selecionados para responderem a pesquisa desde que já conhecessem a plataforma e ja realizado compras na mesma. Foi propagada de forma virtual por meio da ferramenta de formulários do *Google*, no período de 11 a 19 de novembro de 2022. Para Malhotra (2001, *apud* Oliveira, 2011) a amostra pode ser definida como subgrupo de determinada população, formado

por N itens de observação, possuindo as mesmas características da população para que possam ter participação no estudo.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa se deu por meio de um questionário com questões fechadas elaborado pela autora (Apêndice A), com intenção de alcançar os objetivos propostos na investigação da pesquisa, foi com intuito de descobrir as necessidades principais de interação entre consumidores que buscam e compram produtos através da plataforma da empresa *Shopee*. “Não é possível compreender o comportamento humano sem a compreensão do quadro referencial (estrutura) dentro do qual os indivíduos interpretam seus pensamentos, sentimentos e ações. GODOY(1955. p. 62)”.

### 3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

No que tange a perspectiva da análise de dados, o questionário da pesquisa é orientado para os utilizadores da plataforma de compras da *Shopee*, que utilizam a versão da plataforma adaptada para o Brasil, buscando entender e aprofundar-se a respeito da usabilidade da plataforma de vendas *online* através da percepção do usuário por meio das *affordances* presentes no mesmo, espera-se por meio da análise das respostas obtidas, aferir um diagnóstico que cumpra os objetivos propostos na pesquisa. Para análise e interpretação dos dados obtidos na pesquisa por meio das abordagem qualitativa e quantitativa, o questionário foi feito de maneira a categorizar a frequência das respostas alcançadas, a partir da geração dos gráficos próprios do canal de propagação e coleta das respostas obtidas na pesquisa, de acordo com o grau de concordância dos respondentes para as afirmações e perguntas do questionário.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

Para a realização da análise de dados da presente pesquisa, foi feita a aplicação de um questionário composto por onze questões (Apêndice A), relacionadas à usabilidade e percepção de *affordances* dentro da plataforma, as perguntas foram aplicadas com o objetivo de descobrir as necessidades de interação dos usuários com o aplicativo de vendas.

Para Alyrio (2009, p. 204) "a ciência, como um todo sempre mutável, implica a coleta, posse e constante busca de novas e complementares informações, para que os pesquisadores possam produzir novos conhecimentos." A figura 07 mostra de forma simplificada, a perspectiva do autor na relação entre a coleta dos dados junto à análise e interpretação de dados:

**Figura 07:** Coleta, Análise E Interpretação Dos Dados



**Fonte:** Alyrio, 2009.

Para ter uma mensuração dos dados coletados na pesquisa, as opções de respostas foram feitas utilizando-se das frequências de respostas nas perguntas 2 a 11, com as seguintes opções:

- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente
- Neutro

- Discordo Parcialmente
- Discordo Totalmente

A fim de averiguar o grau de conformidade dos usuários em relação ao aplicativo, buscou-se a interpretação de forma que as frequências demonstrem o nível de concordância em relação a elementos disponíveis na plataforma. A pesquisa obteve o total de 105 respondentes, e foi propagada de forma virtual por meio da ferramenta de formulários do *Google*, no período de 11 a 19 de novembro de 2022. Conforme exposto na metodologia da pesquisa, trata-se de uma pesquisa qualitativa em que buscou-se um aprofundamento subjetivo acerca das respostas obtidas, para poder participar da pesquisa, os respondentes teriam que conhecer e já ter utilizado a plataforma de vendas.

#### 4.1 POR QUE COMPRAR NA *SHOPEE*?

Para que se tenha uma resposta acerca do tema pretendido, se fez necessário entender o porquê da procura pelo aplicativo na realização das compras. O processo de compra e consumo de um produto, reflete uma união de necessidades e desejos atrelados ao produto ou serviço ofertado.

Para chegar em uma resposta condizente com essa união, foi realizado no início do questionário, a seguinte pergunta para os respondentes:

- Por que você utiliza o aplicativo da *Shopee* para realizar suas compras?

As respostas extraídas desta pergunta variam entre popularidade do aplicativo, preço dos produtos ofertados no mesmo, facilidade de navegação na plataforma, também foi aberta uma opção para que os respondentes pudessem informar algum outro motivo pelo qual utilizam a plataforma da *Shopee*. Que podem ser verificadas no gráfico representado a seguir:

**Gráfico 1- Por que comprar na Shopee?**

**Fonte:** Dados da Pesquisa,(2022).

Conforme demonstrado no gráfico 1, verificou-se que o total de 17,1% dos respondentes informaram que utilizam o aplicativo pela facilidade de navegação e realização de compras no mesmo. Dentre as outras respostas obtidas correspondentes a 4,8% dos respondentes que optaram pela resposta “outro”, informaram que utilizam o aplicativo pela variedade de produtos, ou pela junção da facilidade de realização de compras no aplicativo com o valor dos produtos vendidos. “Os processos de decisão sobre o dinheiro, são otimizados na internet, pois a pessoa tem o tempo que quiser, pesquisar na hora que quiser e pode interromper a busca quando bem entender.” (GLIGIO 2005, p 185)

A perspectiva gerada através dessa análise demonstra que em sua maioria, 78,1% dos usuários da plataforma, que corresponde a 82 respondentes, realizam as suas compras através do mesmo pelo valor dos produtos ofertados. Notou-se também, que nenhum dos respondentes compram na plataforma pela popularidade do aplicativo, o que leva a perceber que o que o torna atrativo para os utilizadores é o fator preço. Sabe-se que esse fator é de grande importância no processo de motivação e decisão de compra para um consumidor na busca de seus produtos.

“Tradicionalmente, muitos economistas acreditam que os consumidores são “seguidores de preços” e os aceitam por seu “valor nominal”, ou conforme determinados. Mas as empresas reconhecem que, na maioria das vezes, os consumidores processam as informações de preço ativamente, interpretando preços de acordo com o conhecimento que adquiriram em experiências de compra anteriores” (KOTLER 2012, P 414)

Ao entender a real motivação da maioria dos consumidores da plataforma, a empresa poderá aumentar exponencialmente suas estratégias de captação de usuários e induzi-las no processo de compra e fidelização à marca, para que os usuários tornem a comprar novamente na plataforma e poder utilizar das funcionalidades disponíveis na mesma.

## 4.2 QUANTO À USABILIDADE

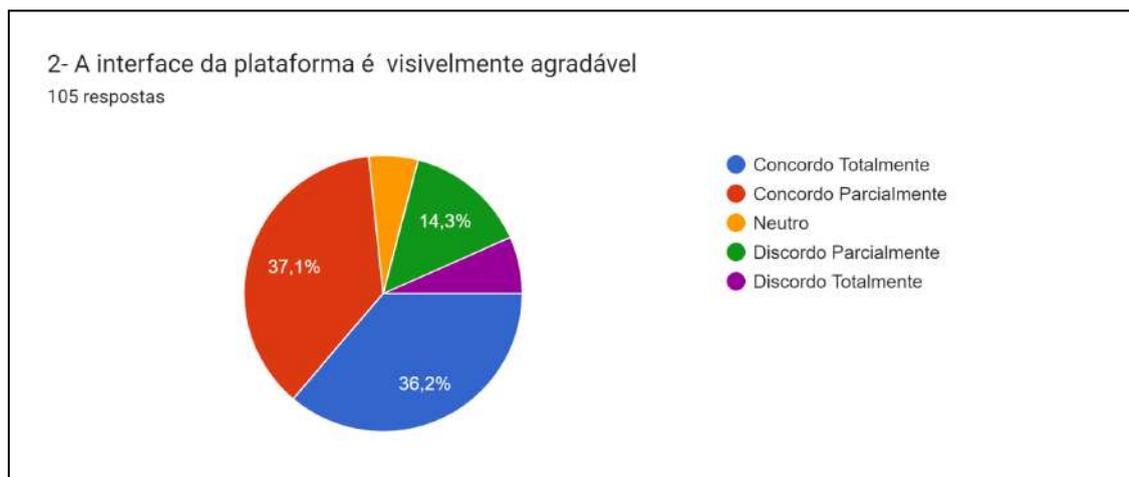
Ao notar a importância da usabilidade dentro dos ambientes, pode-se entender quais os questionamentos acerca da melhoria na utilização das plataformas, a fim de fazer com que usuários consigam realizar as tarefas disponíveis para utilização correta do aplicativo.

Segundo Carneiro e Baldessar (2017, p.05) “a usabilidade compõe-se de aspectos objetivos, como a produtividade, facilidade de uso e de aprendizado, e subjetivos, como a satisfação do usuário na experiência com a interface”. Para isso, foram abordadas no questionário da pesquisa, perguntas acerca da usabilidade dentro da plataforma de vendas.

Na composição do questionário, as questões 2,4,6,7,8, 10 e 11 referem-se à usabilidade dentro da plataforma da *Shopee*.

### 4.2.1 Agradabilidade da Plataforma

**Gráfico 2:** Agradabilidade da plataforma da *Shopee*



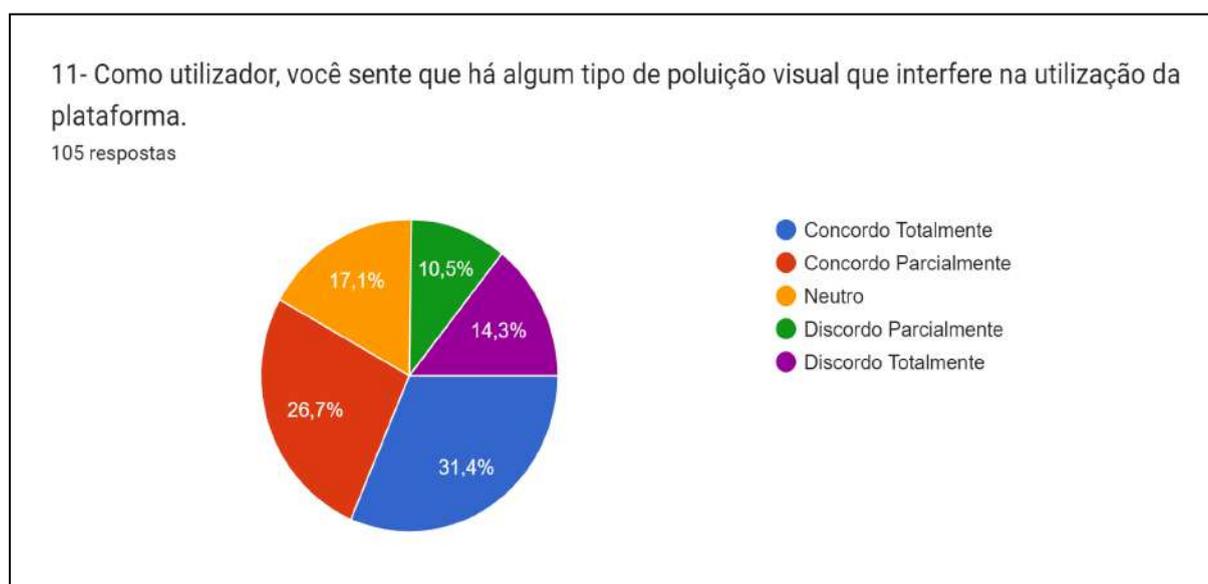
**Fonte:** Dados da pesquisa,(2022).

Com relação a agradabilidade da plataforma, verificou-se 37,1% dos respondentes concordam parcialmente com a informação, enquanto que 36,2% concordam totalmente, e 14,3% discordam parcialmente com a afirmação.

Nota-se, que apesar da maioria dos respondentes concordarem com a agradabilidade da plataforma, é necessário atentar-se que, a plataforma precisa identificar que tipo de interface pode ser utilizável de forma a torná-la visualmente atrativa para seus usuários, pois, se um usuário concorda ou discorda parcialmente de algo, significa que há um ponto a ser verificado e melhorado dentro da plataforma.

Esta observação pode ser verificada no gráfico 3, no qual, foi afirmado por 31,5% dos respondentes que concordaram totalmente com a afirmação de que a plataforma tem algum tipo de poluição visual que pode interferir na utilização da mesma.

**Gráfico 3:** Poluição visual percebida



**Fonte:** Dados da pesquisa,(2022).

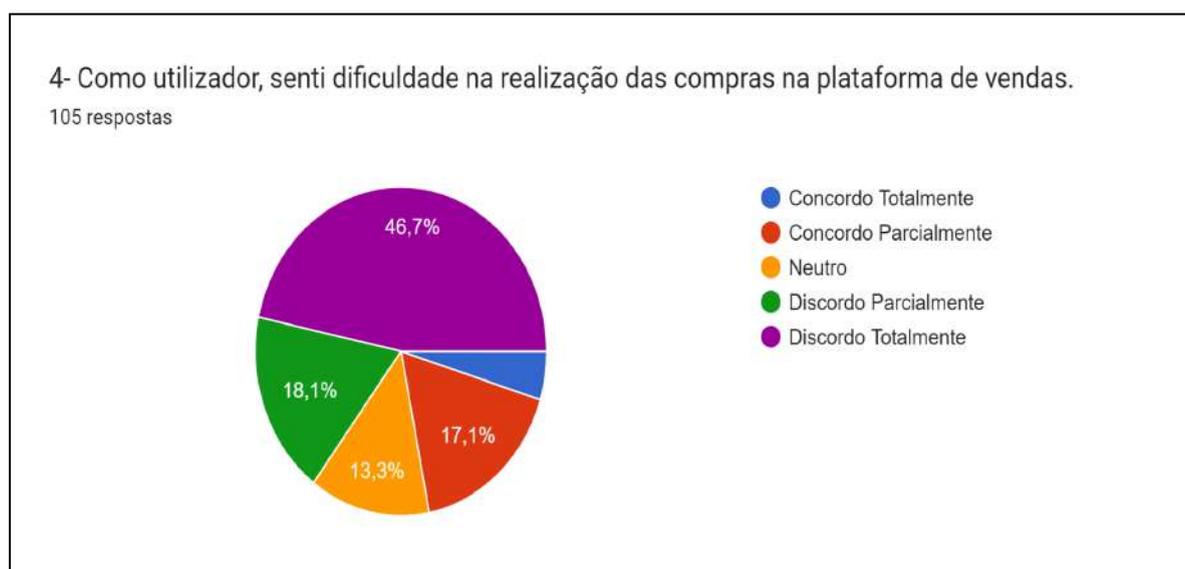
Ao analisar e comparar a respostas acerca das afirmações destacadas nos gráficos 2 e 3, verifica-se que os processos de informações que são percebidos cognitivamente pelos utilizadores da plataforma sobre o que pode ser agradável para seu aproveitamento, pode ser estar relacionado com a disposição dos elementos presentes, visto que maior parte dos respondentes afirmaram totalmente ou parcialmente que a plataforma possui visualmente algum tipo de poluição percebidas pelos mesmos.

#### 4.2.2 Dificuldade na realização de compras

Para Torres (2009) o consumidor continua o mesmo, e a forma como ele se comporta dentro do ambiente virtual reflete os anseios e valores que ele carrega de sua própria experiência na sociedade. As mudanças ocorrem no desenvolvimento do comportamento social. Seus desejos e vontades, quando colocados sob avaliação para realização de uma tarefa que consiste em satisfazê-los, pode indicar comportamentos diferentes dependendo da usabilidade presente na plataforma.

Ao verificar a dificuldade dos usuários na realização de compras no aplicativo conforme demonstrado no gráfico 4. Verificou-se que 46,7% dos respondentes discordam totalmente da afirmação. Segundo a *Shopee*, a plataforma oferece aos consumidores uma experiência de compra online fácil, segura e rápida.

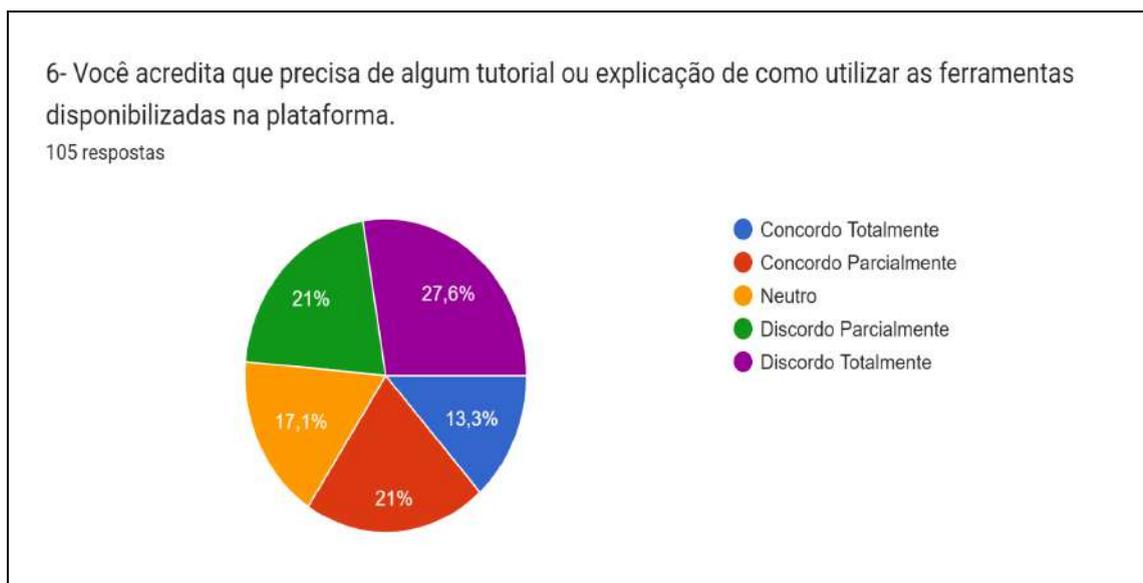
**Gráfico 4:** Dificuldade na realização de compras na plataforma



**Fonte:** Dados da pesquisa,(2022).

No mesmo ponto, 17,1% dos usuários concordam parcialmente e 18,1% discordam parcialmente com afirmação demonstrada no gráfico 4, demonstrando que os utilizadores podem ter sentido um grau de dificuldade na assimilação e reconhecimento das ferramentas disponíveis para realização das compras. Essa perspectiva pode ser demonstrada também através do gráfico 5.

**Gráfico 5:** Necessidade de explicação prévia no aplicativo



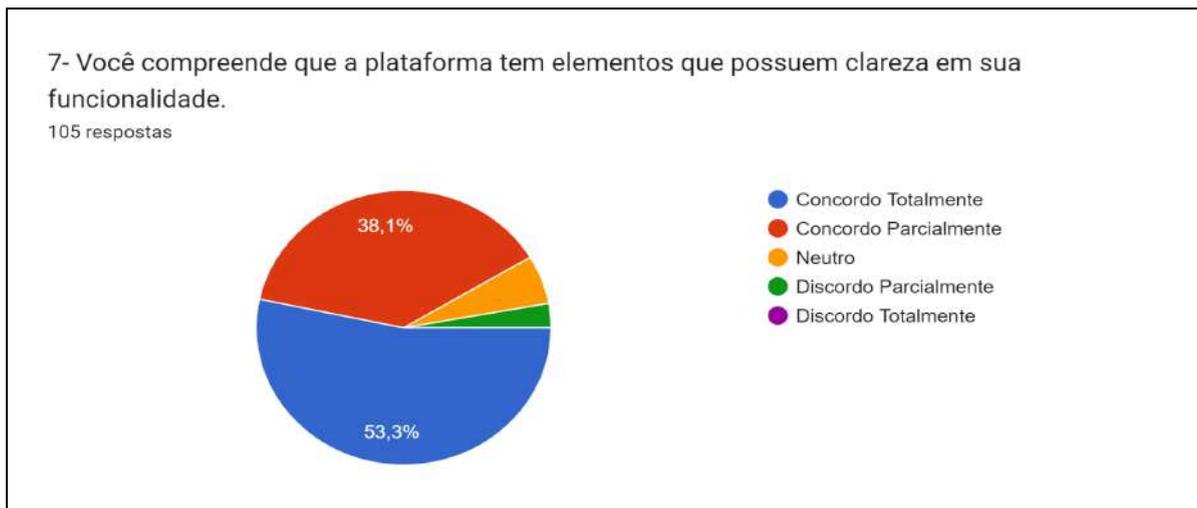
**Fonte:** Dados da pesquisa,(2022).

Conforme Gráfico 5, ao afirmar que o usuário acredita que sente a necessidade de um tutorial de utilização de ferramentas na plataforma de compras da *Shopee*, apesar de 27,6% dos respondentes discordaram totalmente com a afirmação, notou-se no gráfico, que as porcentagem das respostas obtidas mantêm-se próximas, demonstrando que, há uma probabilidade de que a usabilidade neste ponto, possui um percalço a ser determinado e solucionado.

Para Kotler, Hermawan e Setiawan (2017, p. 42) “se os consumidores decidirem fazer uma compra, experimentarão um toque personalizado tanto da máquina quanto da interface humana”. Essa informação indica que, para um usuário, ao iniciar o processo de compra na plataforma, alinha sua cognição e outras experiências de compra a interface que está interagindo, a fim de conseguir realizar todo o processo de compra de forma facilitada.

#### 4.2.3 Clareza nos Elementos da Plataforma da *Shopee*

**Gráfico 6:** Compreensão de elementos

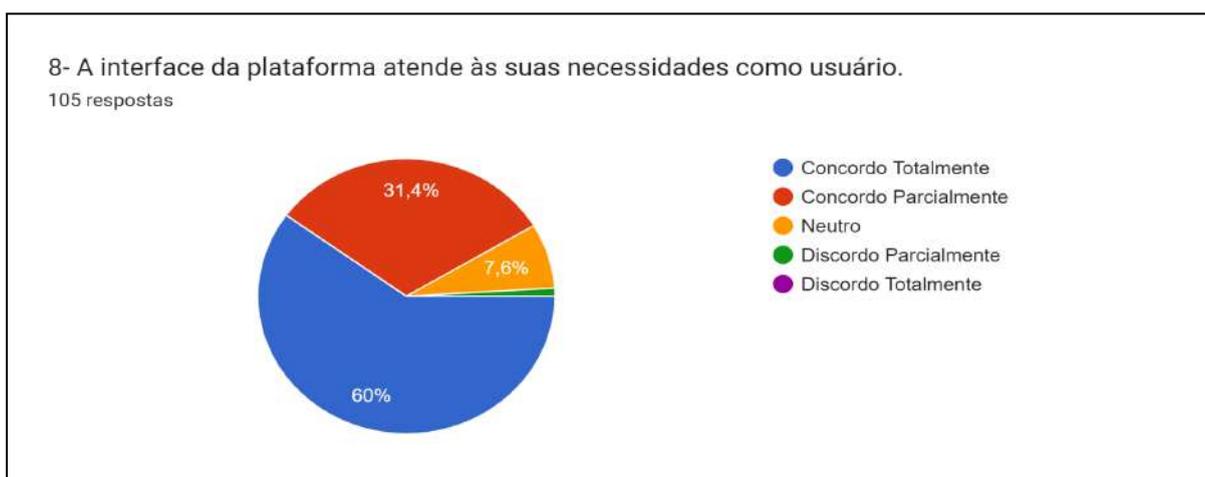


**Fonte:** Dados da pesquisa,(2022).

Ao analisar o gráfico 6, que concebe a seguinte afirmação: você compreende que a plataforma tem elementos que possuem clareza em sua funcionalidade. É possível assegurar que os usuários compreendem os elementos disponíveis, entendem a simbologia e seus aspectos funcionais pois 53,3% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação prestada.

Essa interpretação pode ser justificada pela junção dos elementos percebidos pelo utilizador disponíveis com informações descritas e presentes em alguns ícones da plataforma da *Shopee*. A reflexão dessas informações pode ser transmitida através da visualização do gráfico 6, que considera a interface da plataforma atende às necessidades do usuário.

**Gráfico 7:** Necessidades atendidas



**Fonte:** Dados da pesquisa,(2022).

Ao interpretar os dados presentes no Gráfico 7, verificou-se que 60% dos utilizadores da plataforma informaram que concordam totalmente com a afirmação prestada, uma vez que, quando um usuário compreende a funcionalidade dos elementos que estão ao seu dispor e consegue fazer uma junção com seus desejos e necessidades, poderá associá-los e identificar sua em sua própria concepção qual caminho terá que tomar dentro da interface até realizar a compra que deseja dentro da plataforma de vendas da *Shopee*.

#### 4.2.4 Aplicabilidade de Cupons na Plataforma

**Gráfico 8-** Facilidade de utilização de cupons



**Fonte:** Dados da pesquisa,(2022).

Um dos elementos populares dentro da plataforma de vendas da *Shopee* são os cupons de desconto e de frete grátis ofertados dentro da mesma, segundo a empresa, o usuário pode ter acesso aos cupons de diferentes formas como por exemplo, realizando a primeira compra no aplicativo, comprando a partir de um determinado valor e ainda aproveitando os jogos disponíveis na plataforma, estimulando os mesmos a continuarem utilizando a plataforma para comprar mais produtos oferecidos dentro da mesma.

“Os estímulos apresentados antes da compra são aliciadores do comportamento, e têm o objetivo de levar a pessoa a comprar. Já os apresentados depois da compra são os condicionantes do comportamento, ou seja, estímulos que farão com que os consumidores continuem a

comprar após a primeira compra, ou aumentarem sua frequência de compra.” (GLIGIO 2010 *apud* RONCHI e VICENZI 2018, p. 59)

No gráfico 8, observou-se que 45,7% concordaram totalmente com a afirmação, enquanto que 33,3% concordam parcialmente, 10,5% discordaram parcialmente e 9,5% sentem-se neutros em relação à afirmativa. Diante desta perspectiva, é possível compreender os cupons podem ser aplicados facilmente pela maioria dos respondentes, porém, para que se tenha uma satisfação e realização correta da aplicação é necessário entender que fator pode gerar dificuldade na inserção dos cupons dentro da plataforma para o restante dos utilizadores, assim a plataforma poderá oferecer uma experiência de compra que pode satisfazer mais usuários do aplicativo. A empresa pode por exemplo, inserir em sua plataforma dentro das condições de aplicação do cupom, a opção de “como aplicar meus cupons” para que os usuários saibam como deve-se prosseguir e consigam inseri-los da maneira correta.

#### 4.3 AFFORDANCES PERCEBIDAS

Para que se possa cumprir os objetivos da presente pesquisa quanto a influência das *affordances* no comportamento dos usuários da plataforma de vendas da *Shopee*, foi abordado dentro do questionário, algumas afirmações a respeito da percepção e compreensão dos respondes a fim de identificar e descobrir a sua importância.

“O conceito de *affordances* aponta para um aspecto bastante especial na configuração de propriedades. Isso implica que os atributos físicos da coisa sobre a qual a ação é compatível com as do utilizador, e que as informações sobre esses atributos está disponível em uma forma compatível com um sistema perceptivo, e (implicitamente), a ação que eles possibilitam são relevantes para uma cultura e um observador. Artefatos podem ser analisados para ver o quão perto eles estão dessa configuração de propriedades, e, portanto, quais recursos eles transmitem.” (GAVER, 2002 p. 3)

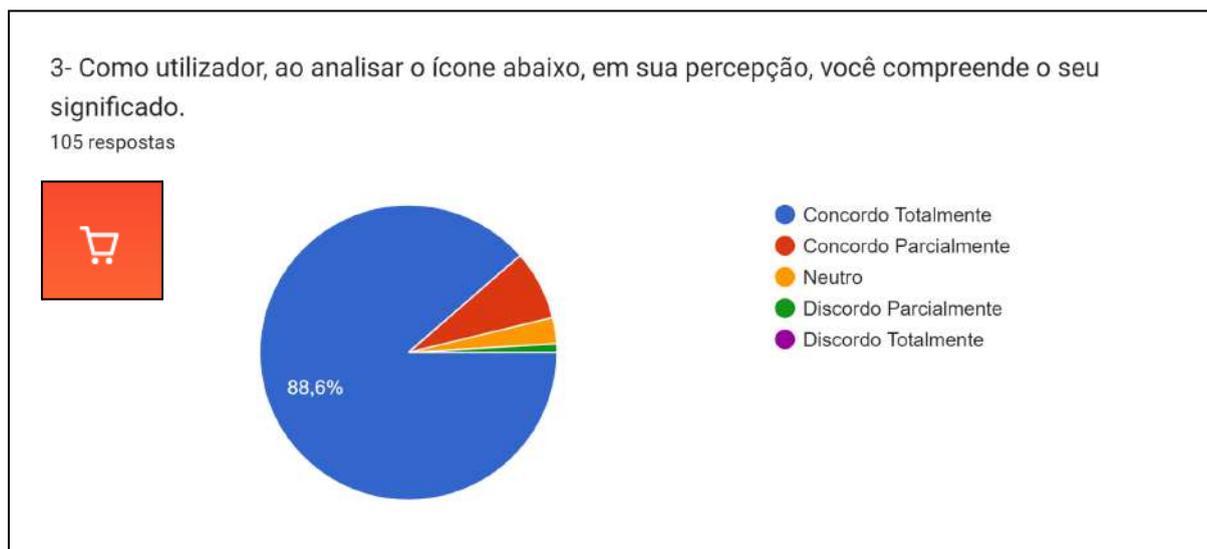
Neste aspecto, ao explorar a plataforma de vendas, verificou-se que a mesma possui vários ícones e figuras que poderiam auxiliar na compreensão dos utilizadores quando se depararem com a sua interface na realização do processo de compras no aplicativo.

Para composição do questionário, foram abordadas três afirmações quanto as *affordances* dentro da plataforma, presentes nas questões 3, 5 e 9.

### 4.3.1 Compreendendo significados

Como demonstrado abaixo, no Gráfico 9, ao questionar aos respondentes quanto a compreensão do significado da figura, 88,6% informaram que entendem seu significado, concordando totalmente com a afirmação, a assimilação dos utilizadores de uma interface com elementos presentes nela, como evidenciado na revisão teórica da presente pesquisa, se dá pela capacidade de um indivíduo de analisar a situação e o contexto dos fatores inseridos na interface, podendo compará-los com elementos já vistos em situações e experiências adquiridas.

**Gráfico 9:** Percepção de significado dos ícones

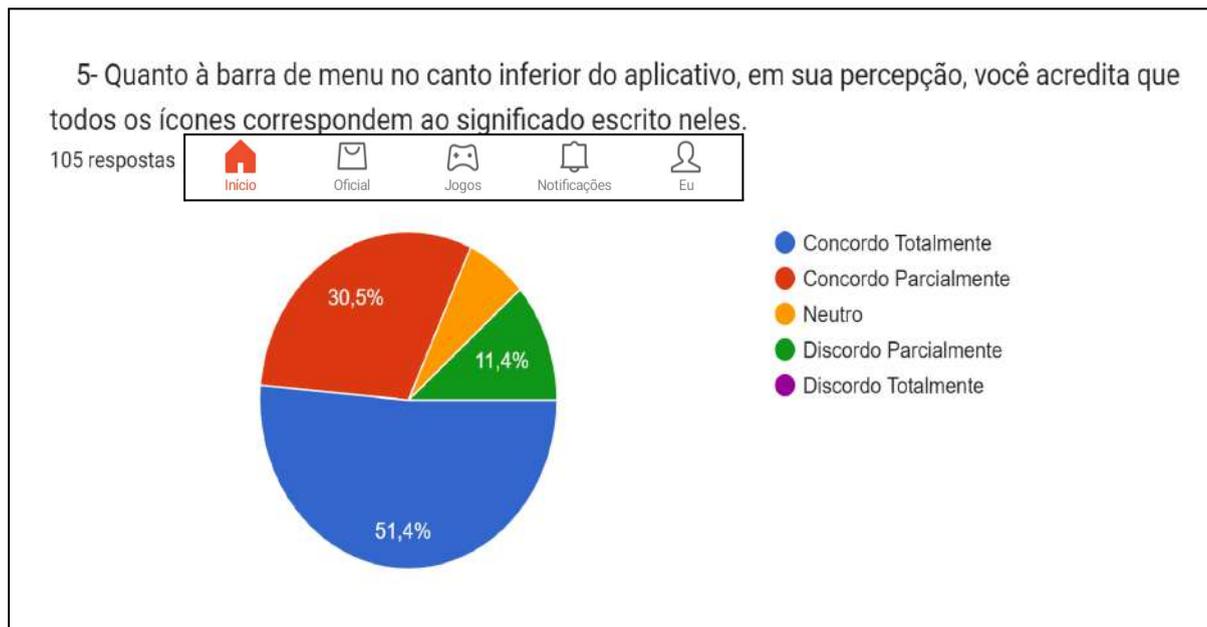


**Fonte:** Dados da pesquisa,(2022).

No pensamento de Moraes (2006, p.98) “a noção de *affordance*, enquanto um conceito abrangente, refere-se a todas as possibilidades que o objeto da percepção disponibiliza ao organismo em transformação mediante o significado próprio do objeto.” Neste sentido, ao relacionar a afirmação da autora com resultado obtido na análise das *affordances* percebidas, conforme a compreensão dos ícones presentes na plataforma, é possível entender que o indivíduo entende as capacidades significativas e suas funções, podendo relacionar o ícone da afirmação a sua real funcionalidade.

Quando se percebe o objeto presente na afirmação, facilmente o utilizador sabe que representa figurativamente um carrinho de compras, e, assim entende que é para lá que suas escolhas de produtos são direcionados, podendo classificá-lo como uma *affordance* percebida em que a informação direcionada está disponível para o agente de acordo com sua utilização.

**Gráfico 10:** Percepção de significados da barra de menu



**Fonte:** Dados da pesquisa,(2022).

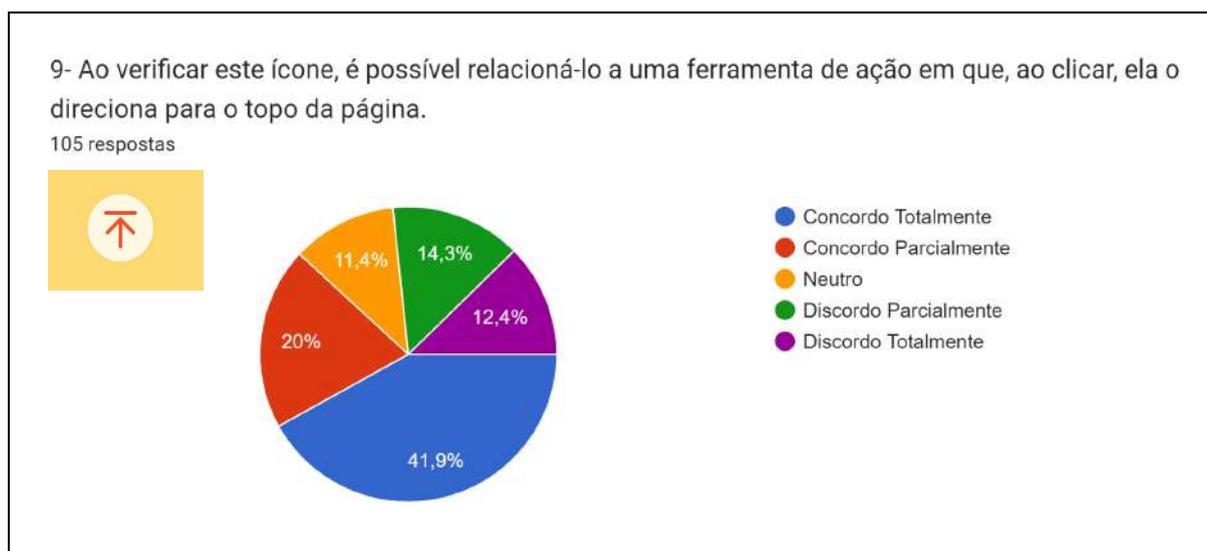
Quanto a afirmação descrita no Gráfico 10, na qual 51,4% dos respondentes da pesquisa, concordam totalmente que compreendem cada um dos significados dos elementos presentes, é preciso atentar-se também, a fato de 30,5% concordaram parcialmente, e 11,4 % discordam parcialmente com a afirmação, abrindo margem para observar que, pode haver algum ponto a ser melhorado ou modificado, essas asserções buscam entender que, apesar das descrições abaixo dos ícones, alguns usuários podem, em sua percepção, acreditar que a palavra descrita não se relaciona a representação figurativa do ícone.

Na concepção de Gibson (1986 *apud* Broch, 2010) às formas de vida e espaços moldam um ecossistema mutuamente integrado, nos quais são respectivamente limitados e complementares entre si, nesse sentido, quando o indivíduo percebe as *affordances*, ele percebe a si próprio, deste modo, ao verificar as possibilidades de ações em um determinado ambiente, o indivíduo também tem

consciência de suas habilidades físicas e sendo humano, suas habilidades intelectuais. Deste modo, é possível entender que se não houvesse uma descrição presente abaixo do ícone, alguns usuários poderiam identificá-los com um significado diferente do que foi empregado na barra de menu da plataforma.

### 4.3.2 Relacionando ferramentas e ações

**Gráfico 11** : Ferramentas e ações



**Fonte:** Dados da pesquisa,(2022).

Por fim, ao realizar a análise do Gráfico 11, no qual pode-se verificar a afirmação sobre relação de ferramentas ações propostas, 41,9% dos respondentes concordam totalmente que compreendem e relacionam a ferramenta de ação de direcionamento ao topo da página, sem a necessidade de explicação prévia para tal execução, porém, nota-se também que o restante dos respondentes possuem opiniões diversificadas sobre a afirmação. É possível, que para o restante dos respondentes não se tenha clareza do tipo de ação fornecida pelo elemento, fazendo com que tenham que descobri-la através da interação com a ferramenta de ação na plataforma.

Em suma, ao verificar as respostas dos utilizadores da plataforma, pode-se perceber que existe um tipo diferente de *affordance* no ícone demonstrado, e classificá-lo como uma *affordance* oculta. O autor Gaver (2002) em seu pensamento afirma que a *affordance* oculta acontece quando não há informações claras para

uma *affordance* existente, é oculta e deve ser induzida a partir de outras evidências no objeto ou ambiente para que se tenha uma interação com o agente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a interação entre os compradores da *Shopee* através da *affordance* percebida pelos mesmos, e quais os fatores determinantes que os levam a realizar compras através do aplicativo. Deste modo, fez-se necessário compreender os conceitos relacionados aos assuntos pertinentes para a pesquisa, a fim de identificar a importância da percepção da *affordance* nas plataformas virtuais, e por fim, descobrir as necessidades principais de interação entre consumidores que buscam e compram produtos através na plataforma da empresa *Shopee*.

Entender o conceito de *affordance* foi de suma importância para poder atingir os objetivos propostos na pesquisa, para assim, ter uma perspectiva acerca da usabilidade e a percepção identificada pelos consumidores da plataforma de vendas. Por tratar-se de um tema pouco conhecido entre administradores foi realizada uma análise de *affordances* a partir de estudos de materiais que compreendem as definições do assunto, e assim, pode-se verificar através de seu significado a importância da sua relação entre o indivíduo e o ambiente, seja físico ou virtual.

Deste modo, compreender acerca dos fatores comportamentais dos usuários das interfaces e qual perfil das pessoas que realizam compras online, foi verificado que a motivação dos utilizadores da plataforma de vendas *Shopee* em sua maioria, são pessoas que procuram maior variedade de produtos a preço mais acessíveis no mercado virtual.

Quanto a usabilidade percebida pelos usuários da interface, foi possível observar que a plataforma de vendas da *Shopee* possui elementos que alinham a cognição dos indivíduos à suas funcionalidades, tornando-se visivelmente agradável e de fácil aproveitamento das ferramentas disponíveis para a maioria dos utilizadores, porém, a mesma também possui alguns aspectos que podem poluí-la visualmente, a percepção pode mudar de indivíduo para indivíduo, e por se tratar de uma opinião própria de cada utilizador, algumas pessoas podem ter reações diferentes aos estímulos visuais presentes na interface, para que a plataforma possa melhorar esse aspecto, ao desenvolver os aperfeiçoamentos da plataforma de vendas, a empresa deve levar em consideração, quais aspectos podem ser

atraentes para a grande maioria dos consumidores, para assim ter uma aprovação maior neste aspecto e fazer com que seus consumidores passem mais tempo comprando dentro da plataforma.

A plataforma possui na perspectiva dos seus consumidores, clareza na funcionalidade das ferramentas disponíveis, bem como eficiência na aplicabilidade e inserção de cupons de desconto e frete grátis possibilitados. Tendo em vista o atendimento das necessidades dos usuários, a interface plataforma cumpre os objetivos para qual ela foi criada.

Um aspecto a ser observado é que para que a plataforma de vendas possa ter uma performance mais eficiente, seria interessante inserir na mesma uma breve explicação para novos utilizadores da plataforma, a fim de induzi-los a realizar as compras no aplicativo de maneira correta.

Em relação às *affordances* percebidas na plataforma, pode-se avaliar que a mesma apresenta simbologias e figuras que permitem a rápida compreensão de seu real significado, fazendo com que os utilizadores consigam executar as ações propostas pelas mesmas, através de sua inserção no ambiente virtual, os respondentes conseguiram relacionar as *affordances* percebidas na qual as informações na interface ficaram visivelmente disponíveis para os consumidores da plataforma de vendas da *Shopee*, bem como as *affordances* ocultas, na qual é necessário que se tenha uma troca de interação entre utilizador e objeto para que se possa descobrir sua funcionalidade na interface.

Desta forma pode-se afirmar que a pergunta: “Como se dá a interação entre os compradores da *Shopee* através da *affordance*, e quais os fatores determinantes que os levam a realizar compras através do aplicativo?” foi respondida e o objetivo da pesquisa foi alcançado.

Quanto a metodologia empregada, pode-se verificar que as limitações da pesquisa se deram pelo curto período para que a mesma obtivesse um número maior de respondentes para assim compreender as diferentes perspectivas dos usuários, para que se tenha uma mensuração de seus anseios ao realizar as compras na plataforma de vendas.

Diante das considerações mencionadas, justifica-se a necessidade de observar as formas de utilização de ferramentas atreladas à percepção de usuários dos ambientes tanto físicos como virtuais através das *affordances*, por meio do estudo do comportamento dos consumidores das plataformas de vendas. Com as

constantes mudanças que vêm ocorrendo na sociedade atual, entender o comportamento e as formas de adaptação e melhorias das interfaces, colaboram significativamente com a usabilidade e qualidade dentro das plataformas virtuais.

Por fim, recomenda-se para pesquisas futuras, o aprofundamento acerca da usabilidade percebida através das *affordances* pelas empresas que desenvolvem interfaces voltadas para compras *online*, sendo o assunto reconhecido como um direcionamento para investigações posteriores, podendo contribuir de forma positiva para a sociedade e fazendo com que diferentes pessoas possam compreender e utilizar de forma eficiente os instrumentos disponibilizados pelas interfaces das plataformas virtuais.

## REFERÊNCIAS

ALYRIO, Rovigati D. **Métodos e Técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

ANDRADE, M. SILVA, N. **O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores**. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

ARAÚJO, Fernanda S. **Avaliação da experiência do usuário: uma proposta de sistematização para o processo de desenvolvimento de produtos- 2014** (Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Requisitos ergonômicos para trabalho de escritórios com computadores**. NBR 9241-11-2002, Rio de Janeiro. 2022. ABNT Normas. Disponível em: [http://www.inf.ufsc.br/~edla.ramos/ine5624/\\_Walter/Normas/Parte%2011/iso9241-11\\_F2.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~edla.ramos/ine5624/_Walter/Normas/Parte%2011/iso9241-11_F2.pdf) Acesso em: 17 set. 2022.

BRASIL, **Código de defesa do consumidor**, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. CAPÍTULO I Disposições Gerais, Art. 2º. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm) Acesso em: 13 de set. 2022.

BROCH, José C. **Conceito de affordance como estratégia generativa no design de produtos orientado para a versatilidade**, 2010 (Dissertação de mestrado)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul Programa de Pós-Graduação em Design Mestrado em Design e Tecnologia. Porto Alegre, 2010.

CARNEIRO, N. BALDESSAR M. **Interface e usabilidade no livro didático digital**. 2017, 16º Ergodesign – Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano Tecnologia: Produto, Informações Ambientes Construídos e Transporte; 16º USIHC – Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano Computador; CINAHPA | 2017 – Congresso Internacional de

Ambientes Hiperfídia para Aprendizagem. Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2017.

CYBIS, W. BETIOL, A. FAUST, R. **Ergonomia e usabilidade**: conhecimentos, métodos e aplicações. São Paulo; Novatec Editora, 2007.

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

GAVER, William W. **Technology affordances**. Cambridge, 2002. Disponível em: <https://www.lri.fr/~mbl/Stanford/CS477/papers/Gaver-CHI1991.pdf> Acesso em 18 de set. 2022.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. - 3. ed. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6º edição. Editora Atlas SA. São Paulo, 2008.

GODOY, Arilda S. **Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas. v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr.. São Paulo, 1995.

KOTLER, P; KELLER, K; **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P; HERMAWAN, K. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro. Sextante, 2017.

MAIA, M.; BARBOSA R. e WILLIANS P. **Usabilidade e experiência do usuário de sistemas de informação**: em busca de limites e relações -Ci. Inf. Rev., v. 6, n. 3, p. 34-48, set./dez. Maceió 2019.

MENDONÇA, Herbert G. **E-commerce**. Journal of Innovation, Projects and Technologies – JIPT Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC Vol. 4, N. 2. Jul./ Dez. 2016.

MORAIS, Sônia R. **O papel das representações mentais na percepção-ação: uma perspectiva crítica** 2006, (Tese para obtenção do grau de doutor) - Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho. Marília, 2006.

NIELSEN, Jacob. **Usability 101: Introduction to Usability**. 2013. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Acesso em: 18 set. 2022.

RAVANELLO, I; WOLFF, F; RIBEIRO, V. **Uma revisão sistemática da produção bibliográfica sobre experiência do usuário no campo do design**. Ergodesign & Hci, número especial, vol. 4. ano 4 (2016) Rio de Janeiro, 2016.

OLIVEIRA, M. **Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Manual (pós-graduação) Universidade Federal de Goiás. Catalão-GO, 2011.

PEREIRA, A; SHITSUKA, D; PARREIRA, F; SHITSUKA, R. **Metodologia da pesquisa científica**. 1ª Edição. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria-RS, 2018.

SHOPEE. Disponível em <https://shopee.com.br/> Acesso em set. 2022.

SILVA, W. MORAIS, L. FRADE, C. PESSOA, M. **Marketing digital e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro**. Research, Society and Development, v. 10, n.5, e45210515054, 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 9. ed. Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.

TEIXEIRA, Fabrício. **Introdução às boas práticas em UX design**. Casa do Código. Vila Mariana, São Paulo, 2014.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. tudo o que você queira saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Novatec Editora Ltda, 2009.

VISSOTO, E. BONIATI, B. **Comércio eletrônico**. Colégio Agrícola de Frederico Westphalen – CAFW e a Universidade Federal de Santa Maria para a Rede e-Tec Brasil. Santa Maria- RS, 2013.

WEDO Studios. **Qu'est-ce que l'affordance en UX Design ?** <http://www.wedostudios.fr/quest-ce-que-laffordance-en-ux-design/>. Acesso em: 18 de set. 2022

WINCKLER, M. PIMENTA, M. **Avaliação de Usabilidade de Sites Web** - Disponível em <https://www.researchgate.net/profile/Marco-Winckler-3-> 2014. Acesso em 18 de set. 2022.

## APÊNDICE A – Questionário da pesquisa

Oi, tudo bem?

Te convido a responder, voluntariamente, a este questionário referente ao trabalho de conclusão de curso da graduanda em Administração Izabele Ferreira de Lima, sob orientação da professora Dra Cibele de Albuquerque Tomé, do Instituto Federal da Paraíba- Campus João Pessoa, sobre Percepção e Usabilidade com o objetivo de analisar como as *affordances* influenciam o comportamento dos usuários do aplicativo de compras *Shopee*.

### QUESTIONÁRIO

Observe a imagem abaixo, que corresponde a tela inicial do aplicativo de compras *Shopee* e em seguida responda as questões informando seu grau de concordância.



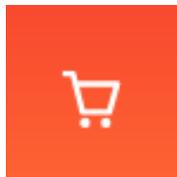
1. Por que você utiliza o aplicativo da *Shopee* para realizar suas compras?

- a. Pela facilidade de navegação e realização de compras
- b. Pelo valor dos produtos
- c. Pela popularidade do aplicativo
- d. outro, qual? \_\_\_\_\_

2. A interface da plataforma é visivelmente agradável.

- a. Concordo Totalmente
- b. Concordo Parcialmente
- c. Neutro
- d. Discordo Parcialmente
- e. Discordo Totalmente

3. Como utilizador, ao analisar o ícone abaixo, em sua percepção, você compreende o seu significado.



- a. Concordo Totalmente
- b. Concordo Parcialmente
- c. Neutro
- d. Discordo Parcialmente
- e. Discordo Totalmente

4. Como utilizador, senti dificuldade na realização das compras na plataforma de vendas.

- a. Concordo Totalmente
- b. Concordo Parcialmente

- c. Neutro
- d. Discordo Parcialmente
- e. Discordo Totalmente

5. Quanto à barra de menu no canto inferior do aplicativo, em sua percepção, você acredita que todos os ícones correspondem ao significado escrito neles.



- a. Concordo Totalmente
- b. Concordo Parcialmente
- c. Neutro
- d. Discordo Parcialmente
- e. Discordo Totalmente

6. Você acredita que precisa de algum tutorial ou explicação de como utilizar as ferramentas disponibilizadas na plataforma.

- a. Concordo Totalmente
- b. Concordo Parcialmente
- c. Neutro
- d. Discordo Parcialmente
- e. Discordo Totalmente

7. Você compreende que a plataforma tem elementos que possuem clareza em sua funcionalidade.

- a. Concordo Totalmente
- b. Concordo Parcialmente
- c. Neutro
- d. Discordo Parcialmente
- e. Discordo Totalmente

8. A interface da plataforma atende às suas necessidades como usuário.

- a. Concordo Totalmente
- b. Concordo Parcialmente
- c. Neutro
- d. Discordo Parcialmente
- e. Discordo Totalmente

9. Ao verificar este ícone, é possível relacioná-lo a uma ferramenta de ação em que, ao clicar, ela o direciona para o topo da página.



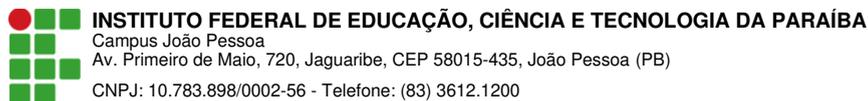
- a. Concordo Totalmente
- b. Concordo Parcialmente
- c. Neutro
- d. Discordo Parcialmente
- e. Discordo Totalmente

10. Com relação a aplicabilidade dos cupons de desconto e frete grátis oferecidos na plataforma de vendas, é possível inseri-los em sua compra de forma fácil e eficiente.

- a. Concordo Totalmente
- b. Concordo Parcialmente
- c. Neutro
- d. Discordo Parcialmente
- e. Discordo Totalmente

11. Como utilizador, você sente que há algum tipo de poluição visual que interfere na utilização da plataforma.

- a. Concordo Totalmente
- b. Concordo Parcialmente
- c. Neutro
- d. Discordo Parcialmente
- e. Discordo Totalmente



## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Trabalho de Conclusão de Curso

**Assunto:** Trabalho de Conclusão de Curso  
**Assinado por:** Izabele Lima  
**Tipo do Documento:** Anexo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Izabele Ferreira de Lima, ALUNO (20172460053) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 28/12/2022 14:31:34.

Este documento foi armazenado no SUAP em 28/12/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 707671  
Código de Autenticação: e6819fa778

