



**EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO CONSUMO:
MOTIVAÇÕES DOS USUÁRIOS MULTITELA PARA A TROCA DE
PLATAFORMA DURANTE O PROCESSO DE COMPRA**

**USER EXPERIENCE ON CONSUMPTION: MOTIVATION MULTI-SCREEN US-
ERS TO SWITCH PLATFORMS DURING THE PURCHASE PROCESS**

GABRIEL ORDONES DA COSTA

Centro Universitário UNA Contagem
contato.ordones@gmail.com
Orcid: 0000-0002-6899-7017

ANA LUIZA DIAS MOREIRA

Centro Universitário UNA Contagem
analuzad.moreira@gmail.com
Orcid: 0000-0003-3361-8010

JOANNA RODRIGUES MEDEIROS

Centro Universitário UNA Contagem
joannarmedeiros@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5014-0293

DANIELA VIEGAS DA COSTA-NASCIMENTO

Centro Universitário Unihorizontes; PUC Minas; Centro Universitário UNA
dvcnascimento@gmail.com
Orcid: 0000-0002-0260-2342

RESUMO

A pesquisa teve o intuito de compreender as motivações que levam o usuário a migrar entre dispositivos na finalização da compra *online*, em um comportamento multitela no *e-commerce*. No contexto contemporâneo, as múltiplas plataformas se desenvolveram a partir da disseminação do acesso a tecnologias, provocando o fenômeno das multitelas em diferentes dispositivos eletrônicos, auxiliados pela comunicação em rede e a Internet. Dispondo do referencial teórico, a pesquisa de campo de abordagem quali-quantitativa foi conduzida por meio de um roteiro para o estudo em entrevista em profundidade, além de um questionário com os usuários de *e-commerce*. Com os resultados estatísticos descritivos, foram analisadas as motivações de migração de dispositivos computador e/ou celular para realização de compras *online*, identificando que as funcionalidades que otimizam e facilitam a usabilidade em cada plataforma são as principais motivações para a migração de dispositivos.

Palavras-Chave: Consumo; experiência do usuário; compra *online*; *e-commerce*; multitela.

ABSTRACT

This research is intended to investigate the motivations that lead the user to migrate between devices at the end of the *online* purchase, in a multi-screen behavior in *e-commerce*. In the contemporary context, how multiple platforms have developed from the dissemination of access to technologies, causing the phenomenon of multiscreens in different electronic devices, aided by network and Internet communication. Using the theoretical framework, a field research with a quali-quantitative approach was conducted through a script for the study in in-depth interviews, as well as a questionnaire with *e-commerce* users. With the descriptive statistical results, the motivations for migrating computer and/or *mobile* devices to *online* purchases were analyzed, identifying that the features that optimize and facilitate usability on each platform are the main motivations for the migration of devices.

Keywords: Consumption; user experience; *online* shop; *e-commerce*; multi-screen.

1 Introdução

Este artigo aborda a temática da experiência do usuário no comportamento do consumidor durante o processo de compra *online* e a utilização de multitelas. Nesse mundo conectado e de disputas de empresas e seus consumidores, é possível questionar como as empresas se relacionam com seus públicos para sobreviver a esse exponencial crescimento tecnológico (REZA; AMIR; KAZMI, 2021). De acordo com o relatório do *We Are Social e Hootsuite* (2021), há atualmente 4,66 bilhões de usuários na internet, apontando a existência de 5,22 bilhões de usuários com dispositivos móveis. Considerando que a população global em 2020 é de 7,8 bilhões de pessoas, significa que mais da metade do planeta está conectado em rede (ISTO É DINHEIRO, 2021).

São diversos os canais de relacionamento e de vendas com a intenção de seduzir os consumidores *online*, com soluções na ponta dos dedos. Com a disseminação desses dispositivos surgiu um cenário repleto de telas no qual a atenção se dispersa, um fenômeno denominado multitela (LIPOVETSKY; SERROY, 2009). De forma empírica e cotidiana, percebe-se que parte dos consumidores possui o hábito de fazer suas pesquisas pelo *smartphone*, dispositivo prático e na palma das mãos, e finalizar suas compras em computadores, podendo ser *desktops* ou *notebooks* e, portanto, migram entre telas em seu processo de consumo *online*. Por outro lado, existem usuários que fazem pesquisas nas telas amplas dos computadores, mas finalizam o processo de compra em celulares. É instigante entender essa troca, ou migração, entre plataformas no momento da compra. Há uma profusão de plataformas em crescimento para a experiência dos usuários (DIAS; SERRANO-PUCHE, 2020).

Portanto, o objetivo desta pesquisa foi compreender as motivações que levam o usuário a migrar entre dispositivos na finalização da compra *online*, em um comportamento multitela no *e-commerce*. Como objetivos específicos, delimitou-se: identificar a motivação de troca de dispositivo na finalização de compra; sinalizar possíveis dificuldades que impossibilitam o processo de fechamento de compra; e identificar como as interfaces modificam a experiência do usuário no *e-commerce*. Por isso, os estudos se basearam nas discussões sobre sistemas inteligentes, experiência do usuário (NORMAN, 1998), design (RADFAHRER, 2012), multiplataformas, convergência e multitelas (JENKINS, 2009) e comportamento dos

usuários (KOTLER e KELLER, 2008). Nesse contexto, a partir de pesquisa de campo de abordagem quali-quantitativa (CRESWELL, 2013), o artigo contribui para o estudo do tema, a fim de aplicar nas áreas de gestão, design de experiência e sistemas de informação. Portanto, a pesquisa poderá proporcionar indicativos para programadores de aplicativos, tendo como referência a navegação do usuário dentro da plataforma, além de contribuições para planejadores de jornada de compra do usuário no ambiente digital, sobretudo as novas formas de consumo *online*, como o *mobile*. Outra contribuição a ressaltar é o método de comunicação, uma vez que o público estará mais direcionado em sua trajetória *online*, e as empresas se interessam por estabelecer um canal de comunicação efetivo que reflita nas vendas.

A partir do crescimento do *e-commerce* e do entendimento dos benefícios do *mobile-commerce* – diferentes dos comércios usuais – bem como seu acelerado crescimento, uma crescente discussão sobre *m-commerce*, termo que traduz às compras *online* realizadas através de aparelhos móveis, em vez de *notebooks* e computadores de mesa, surge na literatura nos últimos anos (DIAS; SERRANO-PUCHE, 2020; DUŽEVIĆ; DELIĆ; KNEŽEVIĆ, 2016; GUPTA e MADAN, 2012; KABIR e HASIN, 2011). As multitelas entregam as possibilidades da múltipla comparação de preços e fontes alternativas, avaliações do público e seus dados, em um momento em que as mídias sociais amplificam esse crescimento (STICKDORN, 2020). Ademais, as motivações para uso do *m-commerce*, e do *e-commerce*, bem como os seus fatores de sucesso ainda não foram suficientemente examinados, visto que a maioria das pesquisas voltaram sua atenção à aceitação dessas tecnologias no processo de consumo, e não necessariamente às motivações dos consumidores para uso dos dispositivos (DUŽEVIĆ; DELIĆ; KNEŽEVIĆ, 2016).

O artigo busca elucidar essas motivações de migração do consumidor entre dispositivos na finalização da compra *online* e apontar quais são elas, apresentando a tendência em termos de navegação e consumo *online*, baseada em pesquisas sobre comportamento do consumidor, experiência de usuário e multiplataformas, de modo paralelo a possíveis entraves deste processo, pois compreender o comportamento nas plataformas é essencial para criar processos de venda *online* mais sólidos e intuitivos.

2 Multiplataformas e Consumidores *Online*

Como o modelo multiplataformas se aplica no universo das compras *online*? Em uma época em que tanto se fala sobre novas tecnologias e sobre novos modelos de consumo, como entender efetivamente este processo? Afinal, o que são as multiplataformas e como elas estão presentes em nosso dia-a-dia?

Estas são algumas perguntas que estabelecem um paralelo entre a cultura da convergência (JENKINS, 2009) e o comportamento do consumidor nas compras *online* nas multiplataformas. A cultura da convergência representa uma base das mudanças dentro do cenário contemporâneo, “onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009).

O termo multiplataforma pode ser definido como mais de uma plataforma, ou seja, múltiplas plataformas, mas também pode ser entendido como característica de uma determinada interface ou conteúdo que é transmitido em mais de uma plataforma, seja ela impressa ou digital. Com a disseminação desses dispositivos, ocorre o desenvolvimento de um contexto repleto por telas, no qual a atenção se dispersa, o que pode ser denominado de multitela (LIPOVETSKY; SERROY, 2009). Nesta época hipermoderna da multiplicação de telas, há indicações de que o fenômeno, sustentado pelo incremento das tecnologias high-tech, deverá crescer e se acelerar. (LIPOVETSKY; SERROY, 2009; OLIVEIRA; AGOSTINI, 2020; DIAS; SERRANO-PUCHE, 2020).

As múltiplas plataformas se desenvolveram a partir da disseminação do acesso a tecnologias móveis e, com isso, a emergente demanda da comunicação integrada. Embora se observe uma amplitude de acesso e de produção de dados, é importante assinalar que o acesso não é suficiente para trazer, de fato, uma democratização. Em princípio, pressupunha-se que as tecnologias da informação e de telecomunicação permitiriam que as pessoas pudessem ampliar seu acesso a pessoas e lugares, mas o que se observa empiricamente é uma concentração maior na indústria provedora de conteúdos de Internet, sobretudo nas metrópoles (CASTELLS, 2007). Podemos denominar esse fluxo de conteúdo entre as múltiplas plataformas como convergência, uma ideia de “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e

ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam". (JENKINS, 2009). As novas tecnologias, desta forma, oferecem um amplo terreno para que o espectador atue e interfira sobre o conteúdo consumido, de forma a maximizar e dinamizar a experiência, que passa a ser colaborativa (LÉVY, 1993).

As multiplataformas estão fortemente presentes em nosso cotidiano, através de *smartphones*, computadores, tablets, TV, dentre outros diversos meios, por onde vemos a canalização das informações (CECCONELLO; MACHADO; MILAN, 2020), buscando atender as necessidades de consumo e navegação dos consumidores, que não só acompanham uma tendência, mas são grandes agentes de sua formação na medida em que utilizam as multiplataformas, alimentando o ciclo dicotômico e contínuo da cultura da convergência. O consumidor passa não apenas a receber conteúdo e informação, mas cooperar com sua construção (JENKINS, 2009).

Diante dos dispositivos *mobile*, tecnologia da informação e redes de conexão cada vez mais populares e usuais (BREI et. al., 2020), o consumidor passa a experimentar diversos canais em busca de experiência, pois diante da possibilidade de encontrar um mesmo conteúdo em diversos veículos, o controle de quando, como e de que maneira se conectar torna-se muito maior (LIN; WANG, 2006; WU; WANG, 2005). Esta liberdade de escolha gera um movimento ainda maior, trazendo além da convergência de conteúdo, a migração dos consumidores entre estas plataformas como sinônimo de autonomia e flexibilidade.

As multiplataformas estão presentes também no comércio eletrônico (*e-commerce*), por meio de sites próprios, *marketplaces*, aplicativos (*apps*), mídias sociais, ou seja, ambientes nos quais as lojas físicas estão cada vez mais atuantes, além das marcas que já nasceram neste cenário. As "novas telas" permitem uma interatividade que vai além da relação das pessoas com os aspectos simbólicos de seus produtos." (RODRIGUES; TOALDO, 2013). Desta maneira, as multiplataformas aplicadas às compras *online* modificam significativamente as formas de consumo e a relação empresa/consumidor, não só no ato da compra, mas durante o processo de interesse por um determinado produto ou serviço, que vai desde a pesquisa por preços, até a aquisição, onde seus comportamentos de migração, bem como sua navegação dentro das plataformas, revelam padrões e tendências do segmento de *e-commerce* e *m-commerce* (*mobile commerce*). Esses fatores apontam forças e

fraquezas de um determinado meio e revelam os receios, medos e entraves que permeiam o universo das compras *online*.

Além das multiplataformas, o conceito de consumidor multitelas é entendido como aquele que acessa múltiplas telas, simultâneas ou não, assiduamente para acessar conteúdos distintos, ou complementar o consumo de um mesmo material (LIMA, 2016). Um estudo da AdReaction (MILLWARD BROWN, 2014), pesquisou os hábitos do consumo multitela em 37 países, como foco em quatro principais telas em uso: televisão, *laptop*, *smartphone* e *tablet*. Verificou-se que a média global de um usuário multitela é de 417 minutos diários. Do total, “35% são destinados ao *smartphone*, 27% à televisão, 26% ao *laptop* e 12% ao *tablet*. No Brasil, o total de minutos ultrapassa a média mundial, alcançando 474 minutos, ficando em primeiro lugar o *smartphone*, seguido de *laptop*, televisão e, por fim, *tablet*.” (LIMA, 2016, p. 31).

O usuário multitela está além da navegação em multiplataformas, sua relação de consumo e utilização de tecnologias é diária e está intimamente ligada ao seu estilo de vida, por isso, dados como os apresentados acima são tão expressivos, sobretudo quando interpretamos os números de utilização das multitelas no Brasil, com uso acima da média mundial. Além deste, outro ponto bastante representativo são os 35% deste tempo destinados ao *smartphone* (LIMA, 2016).

As multiplataformas e multitelas são mais que uma tendência, pois concebem mudanças que alteram o modo de vida das pessoas, como se comunicam, como se informam, consomem, como negociam, se expressam, como empreendem. A tecnologia *mobile* ganha cada vez mais presença e representatividade neste cenário, que progride para longe de telas fixas ou que não proporcionem interação e praticidade.

3 Experiência do usuário na jornada de compra

Norman (1988), um dos primeiros autores sobre experiência do usuário, aponta como objetos mal projetados podem ser comprometedores para a sua experiência de uso. Ele defende que a mente humana é pragmática e segue linhas de raciocínio lógicas e intuitivas. Assim, objetos podem comprometer diretamente o seu propósito, frustrando os usuários, quando não são baseados nos princípios da usabilidade, que

consistem em facilidade de aprendizado, eficiência, memorização, recuperação de erros e satisfação (NIELSEN, 2012).

Partindo deste princípio, é possível entender a importância da simplicidade e da objetividade das interfaces criadas para as telas, com seus aplicativos e programas. Não por um objetivo estético, mas sim por sua funcionalidade e objetividade, a fim de facilitar e melhorar as experiências dos usuários. De acordo com Norman (1988), a mente humana é sob medida para entender o mundo, pois com algumas pistas, a mente já desdobra em explicações, racionalizações e compreensões. Assim, objetos bem projetados oferecem a capacidade de fácil interpretação ou compreensão, pois suas indicações são visíveis para sua operação. Ao contrário, objetos mal concebidos e mal projetados não fornecem indicações de uso, ou mesmo, podem ofertar indicações falsas, enganando o usuário e impedindo o processo normal de interpretação e compreensão. "Infelizmente, o design de má qualidade predomina. O resultado é um mundo cheio de frustração, com objetos que não podem ser compreendidos com mecanismos que induzem ao erro" (NORMAN, 1988, p, 29).

Nesse sentido, nota-se a relevância dos estudos de design alinhados à tecnologia na experiência do usuário, a fim de que seja criada a partir da perspectiva de quem usa, de quem opera o sistema. Por isso, a experiência precisa ser intuitiva e objetiva sem grandes entraves e passos complexos para dar sequência a qualquer funcionalidade que o usuário deseja. É preciso facilitar os acessos e não os complicar, sobretudo no momento da compra, quando o usuário busca resolver seu problema.

Radfahrer (2012) afirma que o *design* pode ser definido em três pilares: Desenho - em primeiro momento há uma expressão gráfica; Projeto - relação técnica do projeto; *Desígnio* - qual será a sua função. No encontro entre estes três pontos tem-se o design perfeito. Contudo, dentre os três, o pilar principal e de maior peso é o *desígnio*, que dá a razão e os porquês de se fazer aquele *design*. Assim, o desenho será pensado de acordo com a sua função e o projeto técnico se conectará com o design e o desenho em uma harmonia que resulta em funcionalidade, afastando a frustração dos usuários em suas experiências.

Mas como *design* e experiência de usuário se conectam com as plataformas de venda *online*? Como otimizar a experiência dos usuários a partir de um *design* pensado na função, objetividade e fluidez de uso? Estas questões não trazem uma resposta sólida ou direta. Cada plataforma deverá ser desenhada, projetada e

aplicada de forma única, pois se baseia – ou deveria se basear – nas experiências dos seus usuários específicos.

Dentro de sites e aplicativos de compra *online* estes passos são cruciais para aumentar a efetividade das compras (OLIVEIRA; HUERTAS, 2018; DIAS; SERRANO-PUCHE, 2020). Entretanto, relacionando os fatores de funcionalidades com os itens anteriores, design e experiência do usuário, encontramos barreiras e entraves que impactam diretamente na receita dos comércios digitais.

Oliveira e Huertas (2018) descrevem como as quatro etapas de experiência do usuário são cruciais. Os pontos funcionalidade, segurança e rapidez são essenciais para iniciar um bom relacionamento entre usuários e plataformas de venda *online*. Sendo estes os primeiros passos bem desenhados e designados aos sites, o usuário segue para suas próximas etapas. A funcionalidade se refere à experiência do consumidor ao utilizar uma plataforma com navegação facilitada, em segurança, com acesso a diferentes mídias e com *downloads* rápidos.

Durante o processo de intimidade com a plataforma, o usuário começa a se relacionar de forma mais próxima aos serviços e produtos oferecidos. É o momento da interação positiva e relacional com um *website*, por exemplo, construída por meio de customização, consistência e confiança recorrente (OLIVEIRA; HUERTAS, 2018). Este processo pode levar alguns dias, os usuários começam a adquirir confiança na plataforma navegada.

Na terceira e quarta etapas, os usuários passam a utilizar a plataforma mais assiduamente e se tornam defensores da marca. A terceira fase, de internalização, acontece quando os usuários passam a utilizar um *website* para atividades de lazer ou para integração em uma comunidade *online*. A última fase consiste na evangelização, quando os usuários se tornam defensores da marca do *website* e favorecem a publicidade positiva. É importante ressaltar que os quatro estágios do desenvolvimento da experiência reforçam a relevância dos contatos repetidos positivos para a satisfação do usuário (OLIVEIRA; HUERTAS, 2018). Esses passos, alinhados a um *design* bem construído e às experiências bem sucedidas dos usuários, podem trazer mais possibilidades de crescimento e sucesso às plataformas de venda digital, refletindo em satisfação e retorno do usuário na interação com a empresa.

Outro ponto fundamental é a confiança, uma variável que influencia as intenções para transações *online*. O usuário está diante de uma plataforma composta por diversos canais, portais e empresas, portanto, é substancial

desenvolver uma relação de confiança diante das incertezas do ambiente digital. O fator confiabilidade precisa ser desenvolvido pela marca não apenas na intenção de atrair o consumidor, mas de fidelizar e concluir a compra.

Na análise detalhada dos diversos comportamentos dos consumidores, é possível visar as melhores estratégias de lançamento de um produto, agregar serviços, inovar, posicionar-se, buscar mercados, ou a melhor forma de atacar na divulgação de um produto ou serviço, para que com isso, aconteça a relação dando sentido ao trabalho dos profissionais da área de *marketing*, que dispõe da troca entre empresa e clientes, de forma a satisfazer as necessidades de ambos (OLIVEIRA, 2016).

Considerando o mercado brasileiro, há estudos contemporâneos que comprovam a insatisfação do cliente referente à sua experiência como usuário. Contrariando a pesquisa feita pela CDL/SPC Brasil (2021), mostra que, dispositivos *mobile* ganharam espaço no mercado – impulsionado pelo período pandêmico COVID-19 – os *e-commerces* nacionais têm a plataforma de vendas com problemas que acumulam insatisfação do cliente final. Essas questões são preocupantes, tendo em vista que ao final de 2021, segundo a Statista (2022), o Brasil já era o quinto mercado mundial de *smartphones*, superado apenas por China, Índia, EUA e Indonésia. Mesmo com plataformas precárias, o mercado é significativo e merece o tratamento mais adequado por parte das empresas.

Alguns tópicos devem ser considerados ao tratarmos do assunto experiência do usuário, tais como *layout*, *pop-up*, cores, login social, mobilidade. O cérebro humano precisa apenas de oito segundos para ter uma primeira impressão sobre o site que navega considerando isso o *layout* de toda a plataforma deve ser organizado, autodidata e com a intenção de chamar o consumidor o *layout* deve ter um conceito próprio sem seguir padrões pré-estabelecidos, assim terá mais destaque no mercado tão saturado (SANTA-ROSA; MORAES, 2012).

Já os *pop-ups* dividem opiniões (SANTA-ROSA; MORAES, 2012), há quem reconheça sua importância para otimização de investimentos em captação de tráfego e aumento de vendas e outros que consideram que causam desconforto ao usuário que está na plataforma com o único intuito de estabelecer sua compra. As cores, login social e mobilidade são outras barreiras que devem ser consideradas na experiência do consumidor, fatores que justificam a migração de dispositivo ou até mesmo a desistência da compra *online*. “Incorporar a usabilidade no processo pode

reduzir os custos e tempo de desenvolvimento e melhorar o produto final" (SANTA ROSA; MORAES, 2012, p. 33).

Com base em um pensamento lógico, os consumidores, ao procurarem uma loja virtual, buscam a praticidade e rapidez. Um dos fatores mais simples, mas de grande desconforto ou desinteresse, é o preenchimento de dados que a loja solicita ao usuário, como a inserção de informações pessoais, cadastro de cliente ou dados dos itens de compra, por exemplo. Se a loja que o cliente escolheu para efetuar sua compra não disponibilizar facilmente o preenchimento de dados, com sistemas de muitas abas, ausência da função autocompletar, e outros mecanismos hoje disponíveis no meio virtual que facilitem a finalização da compra, é bem possível que o objetivo final não seja atingido. Ao se tratar de mobilidade, o layout novamente se destaca para desenvolver a interface digital com êxito. Ao disponibilizar apenas uma versão para *desktop*, ou se a versão para *mobile* for inferior, é bem possível que o rendimento do estabelecimento comercial seja baixo.

Nesse sentido, o estudo das barreiras de preenchimento dentro do *e-commerce* se faz necessário, entendendo as motivações dos indivíduos para as migrações entre os dispositivos em seu processo de compra, para que se possa reverter o índice negativo de compras e até alavancar a plataforma de vendas com possíveis melhorias e ajustes.

4 Metodologia

A presente pesquisa descreve e analisa as informações coletadas, com base em estudos teóricos sobre multiplataformas, experiência do usuário e comportamento do consumidor, na busca pelas motivações que levam os usuários multitela a trocarem de plataforma durante o processo de compra.

Para tanto, utilizou-se a abordagem quali-quantitativa (CRESWELL, 2013), por meio de uma pesquisa exploratório-descritiva, realizando-se uma pesquisa de campo, por meio de questionário aplicado aos usuários de plataformas de *e-commerce*, além de entrevista com um gerente de *e-commerce* de uma marca de dermocosméticos brasileira.

Para os questionários, a amostragem foi definida por acessibilidade, sendo não-probabilística. Assim, foram definidos como respondentes indivíduos que tinham acesso às tecnologias necessárias para o *e-commerce*, e que poderiam escolher

utilizá-las ou não para tal fim. Deste modo, entrevistaram-se um total de 244 pessoas, representando uma amostra de usuários de e-commerce ativos, que realizaram compras pelo menos uma vez no ambiente digital. A meta amostral inicial seria de 180 questionários, observando o indicativo de dez vezes o número de itens do questionário (HAIR JR. et. al., 2009). A partir do resultado positivo em campo, chegou-se a 244 questionários válidos, que foram considerados na análise, aumentando assim a credibilidade amostral. A pesquisa foi realizada em outubro de 2020, por meio do formulário *Google Forms*, e distribuída por meio de grupos em redes sociais. O questionário foi composto por sete blocos de perguntas, definidos entre Frequência de Compras, Motivações de Compra *Online*, Navegação em Computador, Navegação em Celular, Tipos de Plataformas e Dispositivos, Dados Pessoais e Dados Complementares.

No ano de 2020, início da pandemia de COVID-19, os perfis dos entrevistados apresentavam, em sua maioria, renda familiar entre R\$2.001 e R\$3.000 (18,4%); R\$3.001 e R\$5.000 (25,8%); e acima de R\$5.000 (32%). Sobre a frequência de compra *online*, a maioria dos respondentes (49,6%) afirmaram realizar compras todo mês, e 27% a cada três meses, mesmo antes da pandemia de Covid-19, que modificou alguns hábitos de consumo.

Para compreender o funcionamento e a realidade mercadológica de um e-commerce, realizou-se uma entrevista em profundidade (EISENHARDT; GRAEBNER, 2007) com um gerente desta modalidade de comércio, com acesso interno às informações do processo de compra dos clientes na plataforma da empresa, o website de e-commerce da marca. A entrevista foi realizada dia 25 de setembro de 2020 por meio da plataforma *Google Meet*, foi gravada com autorização e transcrita na íntegra. O roteiro de entrevista em profundidade foi composto por quatro blocos de perguntas, abordando Público, Site, Experiência e Vendas, totalizando 21 perguntas.

Para atender aos critérios do anonimato, os respondentes do questionário não foram identificados, do mesmo modo a identidade do entrevistado foi preservada e representada pelo cargo ocupante conforme apresentado na tabela.

Tabela 1. Caracterização do entrevistado em profundidade

Entrevistado/a	Organização pertencente	Escolaridade
Gerente de e-commerce	Empresa dermocosmética brasileira	Mestre em Administração e Especialista em Marketing

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em um primeiro momento, os pesquisadores analisaram os dados colhidos nas fases quantitativa e qualitativa separadamente, em arquivos de controle distintos. A análise dos dados do questionário foi realizada por meio de análise estatística descritiva simples, método que demonstra os dados coletados e descreve as informações incluídas, na busca pela compreensão e apontamento do que demonstram (HAIR JR. et al., 2005; BABBIE, 2010). Por meio deste método, caracterizou-se fator padrão entre os entrevistados, possibilitando a interpretação dos comportamentos durante o processo de compra *online*.

Como organização da análise do conteúdo (BARDIN, 2011) mapeado na entrevista em profundidade, organizou-se como categorias de análise os temas mapeados no referencial teórico. Portanto, as categorias da análise de conteúdo foram assim estruturadas, partindo do referencial teórico e cruzando com as informações levantadas em pesquisa de campo.

Pensando em enriquecer a discussão e considerando que as pesquisas realizadas levantaram dados que se cruzavam em diversos momentos, optou-se por análise conjunta das fases quantitativa e qualitativa. Desta maneira, as categorias de análise da pesquisa foram relacionadas ao objetivo da pesquisa, sendo este o critério de definição das categorias de análise das pesquisas de campo, conforme tabela 2.

Tabela 2. Categorias de análise de pesquisa

Objetivo	Categorias definidas conforme o objetivo geral
Compreender as motivações que levam o usuário a migrar entre dispositivos na finalização da compra <i>online</i> , em um comportamento multitela no e-commerce	Multiplataforma: a utilização de diferentes dispositivos
	Pontos relevantes e dificuldades durante a navegação
	Motivações do usuário e sua experiência em análise
	Trocas de dispositivos na finalização da compra

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao final foram realizadas as análises de conteúdo conforme as categorias apresentadas, considerando a riqueza da abordagem quali-quantitativa (CRESWELL, 2013) para aprofundamento dos dados, bem como detalhamento das informações

coletadas em campo, em uma complementação de abordagens que favorece o estudo dos dados de campo.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Considerando as categorias definidas, os resultados de campo foram analisados a partir da categorização apresentada, a fim de promover uma análise fundamentada.

Multiplataforma: a utilização de diferentes dispositivos

Nesta categoria visualizam-se os resultados referentes às trocas de dispositivos durante a jornada de compra, apontados pela pesquisa quali-quantitativa e em entrevista com o gerente de e-commerce de uma empresa de dermocosméticos brasileira, consolidada no mercado há mais de 25 anos, bem como a análise dos números, orientados pelo problema e objetivo deste estudo.

Para entender como o fator multitelas se aplica ao ambiente de compras virtuais, perguntamos aos 244 entrevistados que fazem ou já fizeram compras *online* em algum momento, qual o dispositivo utilizado para a atividade. Das respostas, 50,8% disseram utilizar o celular, já 49,2% utilizam o computador para a realização das compras.

Através destes dados, percebe-se que há um equilíbrio entre ambos os dispositivos, com uma leve tendência dos entrevistados que realizam suas compras por um computador. Para entender como ocorre a navegação e a troca de telas perguntou-se em que dispositivos costumam iniciar e finalizar essas compras: 3,8% disseram iniciar a compra pelo computador e finalizar pelo celular, 21,3% iniciam no celular e finalizam no computador, 45,4% iniciam e finalizam pelo celular e 29,6% iniciam e finalizam pelo computador. De acordo com os números apontados pela pesquisa, a maioria dos respondentes que utilizam apenas um dispositivo para todo o processo, optam pelo celular. Entretanto 50,9% dos entrevistados finalizam suas compras pelo dispositivo *desktop*, ainda que para isso aconteça uma migração entre os dispositivos citados. Com números diferentes dos apontados na pesquisa

quantitativa, o gerente do e-commerce de dermocosméticos entrevistado, relatou o cenário atual de acessos do e-commerce:

Chega a 80% mais ou menos e de receita a gente já é maior no *mobile* do que *desktop*, tá na casa dos 60% de *mobile*. A gente percebe muito, é que muitas vezes o cliente começa a jornada dele no *mobile* e muitas vezes ele vai terminar a jornada no *desktop*, então ele faz a busca, analisa, a audiência está lá... mas quando você pega o grosso de audiência x a taxa de conversão, a taxa de conversão em *mobile* é mais baixa, então o cliente busca, analisa e na hora de fechar o pedido ele acaba indo pro *desktop*. (Fala do gerente de e-commerce de dermocosméticos brasileiro)

Ou seja, cerca de 80% dos acessos ao e-commerce de dermocosméticos são pelo celular e 60% da receita é gerada por vendas *mobile*, entretanto, comparando audiência bruta x taxa de conversão, observa-se que há menos conversões *mobile*. Embora neste ponto da discussão tenhamos apontamentos distintos entre os objetos de análise, pode-se destacar a migração de dispositivos relatados nos questionários e na entrevista.

Outro fator diretamente ligado à utilização desses dispositivos é a ferramenta de navegação, 54,6% utilizam o navegador para acessar os e-commerces e 45,4% utilizam o aplicativo da marca. Ainda que as buscas por navegador sejam superiores, é preciso ressaltar a utilização dos aplicativos das marcas. Este fenômeno pode explicar o crescimento da navegação e fechamento de compras via *mobile*, visto que muitas empresas têm investido em aplicativos próprios, facilitando a busca e o fechamento da compra dentro do próprio sistema, e assim evitando a fuga do cliente para outro dispositivo ou outro site concorrente.

A partir dos percentuais encontrados, indagamos os respondentes do questionário o porquê das escolhas dos dispositivos e quais as dificuldades encontradas em cada uma dessas telas. Os respondentes foram segmentados conforme a migração que costumam realizar, assim, 3,6% dos entrevistados que realizam a troca de celular para computador alegaram fazer esta mudança visando à segurança de seus dados pessoais, 21,4% trocam para melhorar a visibilidade das informações, 33,9% são motivados pela facilidade de preenchimento de dados como login, dados bancários etc., já 41,1% optaram pela migração no intuito de melhorar a navegação.

Tabela 3. Troca de dispositivos (celular para computador)

Ranking	Dificuldade	%
1	Melhor navegação	41,10%
2	Facilidade de preenchimento de dados (login, dados bancários e etc.)	33,90%
3	Melhor visibilidade	21,40%
4	Segurança dos meus dados pessoais	3,60%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por outro lado, os que optam pela passagem de computador para celular apontaram ser motivados por melhor visibilidade (11,1%), outros 11,1% realizam a troca visando à segurança de seus dados, 22,2% migram de dispositivo para facilitar o preenchimento de dados e 55,6% conseguem navegar melhor pelo dispositivo móvel.

Tabela 4. Troca de dispositivos (computador para celular)

Ranking	Dificuldade	%
1	Melhor navegação	55,60%
2	Facilidade de preenchimento de dados (login, dados bancários e etc.)	22,20%
3	Melhor visibilidade	11,10%
4	Segurança dos meus dados pessoais	11,10%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ainda que os fatores citados sejam semelhantes, e as porcentagens possam ser equiparadas entre os dispositivos, outros fatores irão influenciar na situação de navegação e fechamento de compra dos usuários, que serão explorados a seguir. Além disso, o gerente de e-commerce entrevistado explica que essa alternância entre telas se dá por diversos fatores, entre eles, segurança, responsividade da plataforma, resistência à tecnologia e qualidade da internet:

A gente vem quebrando barreiras nos últimos anos e aí tem alguns fatores que fazem com que esse cliente na percepção, acabe optando pelo *desktop*, então um fator é uma questão de segurança. Então, isso vem sendo quebrado pro cliente, até no próprio *desktop*, as pessoas, muito do público comprador tem muito medo de vazamento de dados. Quando você vai pro *mobile* isso fica ainda mais alto, porque os clientes ainda têm medo de vazamento, não é

uma coisa ainda tão prática, eles não entendem muitas vezes que aquilo é tão seguro, então acho que isso é fator, a segurança, a confiança de que não ver dados vazados... E tem um desafio pros vendedores, os dois principais fatores, pra quem é lojista, da usabilidade do *mobile*. Eu daria um terceiro fator, isso é um diferencial quando a gente vê mercado externo e Brasil, é que a nossa internet é muito ruim, então isso também atrapalha muito pro cliente quando ele vai fazer o processo de compra, é lento, pode dar um bug. (Fala do gerente de e-commerce de dermocosméticos brasileiro)

Como apontado pelas pesquisas, a troca de dispositivos durante a jornada de compra *online* é uma realidade e está intimamente ligada a fatores de usabilidade. Ainda que 47,5%, ou seja, a maioria dos respondentes do questionário estejam entre 22 e 27 anos e sejam, em teoria, pessoas mais conectadas e que buscam a praticidade, e provavelmente tenham habilidades tecnológicas e fazem maior uso de dispositivos móveis, ainda assim, o *desktop* ganha destaque no fechamento de compras *online*. A preferência apontada pelos entrevistados indica que a fluidez da navegação, visualização de itens da página, facilidade de preenchimento de dados e segurança são fatores decisivos para esta escolha.

Os expressivos 44,2% de respondentes que realizam todo o processo de compra pelo celular, bem como os relatos do gerente entrevistado, demonstram que o consumidor utiliza ferramentas *mobile* para pesquisa de produtos e comparação de preço, entretanto, ao se decidir pela aquisição do produto/serviço esse indivíduo converge à plataforma *desktop*, o que oferece mais possibilidades, como abrir abas para comparar produtos ou visualizar etapas da compra, buscar e aplicar cupons de desconto e ter maior clareza das informações que lê e preenche, evitando erros de preenchimento, concessões indevidas à informações pessoais ou cliques e redimensionamentos incorretos que podem desencadear instalações de softwares ou acessos facilitados para *hackers*. Cabe ainda ponderar um fator destacado pelo gerente entrevistado, que são as redes de internet nacionais, que proporcionam navegação mais lenta e suscetível a quedas no *mobile*, através da rede 4G, modalidade de rede comumente utilizada nos celulares. Em contrapartida, as redes de internet fixa e ou cabeadas proporcionam aos usuários navegação mais rápida principalmente nos computadores, embora também seja utilizada nos celulares por meio do sistema *wireless*.

Com base nos dados analisados, pode-se inferir que o processo de compra dos usuários é norteadado pela experiência. Conforme Oliveira e Huertas (2018), dentro de sites e aplicativos de compra *online* a experiência é decisiva para aumentar a efetividade das compras. Assim como os públicos digitais de uma forma ampla, os

entrevistados realizam alterações, adaptações, ajustes e convergências para obter o que almejam, da maneira mais agradável e segura possível para eles, em uma abordagem de convergência. Como afirma Jenkins (2009), em um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências”.

As multitelas demonstram ser mais que tendência, mas um hábito modelado pelas novas formas de consumo de informação, serviço e produto, sobretudo no cenário em que se ocorre o desenvolvimento desta pesquisa, momento pandêmico mundial da COVID-19, em que o comércio eletrônico cresceu abruptamente e o processo de compra tem sofrido fortes e rápidas mudanças, fazendo com que as empresas tenham desafios cada vez maiores para proporcionar automatização e funcionalidade na navegação, manter e alcançar maiores resultados e conversões.

Pontos relevantes e dificuldades durante a navegação

A premissa de monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor (KOTLER; KELLER, 2008) se torna cada vez mais necessária para o estudo da trajetória do usuário dentro das plataformas de compra *online*. De acordo com a coleta de dados realizada com 244 respondentes, 60% de todos os participantes da pesquisa afirmam ter dificuldades para realizar suas compras por celulares, e as dificuldades relatadas são divididas entre visualização de detalhes no aparelho, com 18,3%, navegação e escolha de produtos (15%), cadastro (9,2%), utilização de filtros (7,1%), tamanho das letras (6,3%), finalização de compra (2,1%) e problemas no aplicativo (0,4%).

A dificuldade com a navegação *mobile* se justifica por outro ponto indicado na pesquisa, a motivação da troca de dispositivos. Dentre os usuários participantes, 50,9% finalizam sua compra por dispositivos *desktop*. Sendo que 41,1% destes buscam melhor navegação, 33,9% facilidade no preenchimento de dados e 21,4% melhor visibilidade do conteúdo. Tudo isso, na tentativa de sanar as dificuldades de legibilidade, inscrição de cadastros e problemas técnicos existentes na navegação via dispositivos móveis.

A clareza de informações durante a navegação é outro fator que impossibilita a finalização da compra entre o grupo de consumidores da pesquisa, e correspondente a 70,8%. Os itens como cadastro, navegação e visualização de

detalhes seguem como outras dificuldades apontadas por 39% dos participantes. Os consumidores se sentem mais seguros dentro de uma plataforma que tenha fluidez e seja incisiva para a trajetória de compra.

Motivações do usuário e sua experiência em análise

Para compreender a experiência do usuário nas plataformas de compra digital, precisou-se entender como ele se relaciona diretamente com a interface desenhada para o seu uso. Como nos importantes estudos netnográficos e etnográficos para a compreensão do comportamento do usuário em sua experiência com softwares e hardwares (STICKDORN, 2020), buscou-se aproximar da realidade do usuário, na perspectiva do design de serviço, entretanto, mantendo o distanciamento dos pesquisadores e o lugar de estudo.

Assim como são referências os estudos da experiência do cliente sob a perspectiva do valor experimentado pelo usuário durante a compra e consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN; 1982; HOLBROOK, 1999; GALLARZA et. al., 2017) e a subjetividade na experiência do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016).

Durante a pesquisa, o assunto foi abordado no questionário com uma linguagem simples e direta. Transformamos termos complexos que são utilizados no universo de desenvolvimento em termos usuais e utilizados no cotidiano comum. Assim, conseguimos extrair de forma objetiva o que cada um deles sente e pensa durante seu processo de compra. Os dados mostraram como as funções do design e da experiência da plataforma facilitam ou comprometem a experiência dos usuários em diferentes plataformas (SANTA ROSA; MORAES, 2012).

O primeiro ponto abordado durante a pesquisa foi o das motivações para escolher uma loja virtual. O dado de maior expressão foi o de credibilidade da marca, representando 40% dos entrevistados e em seguida preço, com 34,6% dos entrevistados e valor do frete com 8,3%. Os outros 17,1% se dividem entre tempo de entrega, navegação agradável e segurança de dados.

Estes dados deixam claro que, de forma geral, os usuários não buscam por plataformas que sejam basicamente e esteticamente agradáveis e bonitas, mas sim marcas que estejam consolidadas no mercado, que ofereçam bons preços e entregas com valores acessíveis. Por isso, dentre as marcas confiáveis do mercado, o usuário escolhe as marcas que lhe proporcionam segurança, analisando também o

design de experiência. Podemos concluir que durante a primeira etapa da jornada de compra de um consumidor em uma plataforma digital, uma empresa que se preocupa em estar presente de forma consistente e sólida no mercado possui uma grande vantagem perante aos seus concorrentes. Provavelmente, devido a outras experiências frustrantes com marcas desconhecidas, os usuários deixaram de confiar em qualquer empresa no mundo amplo e muitas vezes abstruso da internet.

Por outro lado, quando analisamos a experiência do usuário realizando suas compras em uma loja virtual – ou seja, ele já optou por uma determinada plataforma – identificamos que, de fato, eles se importam com as funcionalidades e formatos de como as lojas se estruturaram. Dos questionamentos apresentados sobre a experiência durante a navegação, o dado mais expressivo, representando 70,8% das respostas obtidas, é o de Informações Claras, seguido de facilidade de uso com 20%, site rápido com 6,7% e beleza do site com apenas 2,5% de respostas. Podemos dividir estas informações em duas categorias: usabilidade (com informações claras, facilidade de uso e rapidez do site) e estética com site bonito.

A maioria dos entrevistados (96,7%), declara que durante a navegabilidade das suas compras em lojas virtuais, o *e-commerce* precisa ter clareza em suas informações, facilidade de uso e rapidez. Um site bonito não é o fator mais importante para gerar a melhor experiência para os consumidores de uma loja virtual. As marcas precisam estar conscientes de como os seus consumidores se relacionam com suas plataformas e buscar, de forma funcional e direta, que seus portais tenham clareza, rapidez e facilidade de uso.

Na entrevista com o Gerente de *e-commerce* coletamos este dado. Nas pesquisas feitas na plataforma utilizada pela marca do entrevistado, eles utilizam ferramentas de mapa de calor para poder interferir positivamente na organização dos seus produtos e disposição de informações nas diferentes telas. Essa tecnologia permite analisar o comportamento do consumidor no site da empresa. Com base na movimentação do usuário em determinadas áreas do *e-commerce*, o sistema determina se os produtos daquela região são atrativos, marcando com cores quentes as que têm maior movimentação, e com cores frias as zonas menos visitadas. A empresa monitora esses dados por meio da análise da navegação do cliente pelas páginas do site.

Trocas de dispositivos na finalização da compra

Quando tocamos no assunto plataformas, englobando usuários de computadores e celulares, há uma disputa acirrada no comportamento dos usuários. Ao questionar onde eles realizam suas compras 50,2% deles declararam fazer suas compras em dispositivos móveis e 49,8% em computadores. Os dados são comprovados quando questionamos em qual plataforma os usuários finalizam suas compras. 51,9% dos usuários finalizam suas compras em computadores, contra 48,1% finalizam suas compras no celular. Há uma diferença de 0,9% nos números apresentados porque parte desses usuários possuem o hábito de troca de dispositivos durante a sua compra.

Dos usuários que trocam de plataforma, a parte mais expressiva é a dos que iniciam suas compras em celulares e as finalizam em computadores, representando 21% dos entrevistados, seguido de 3,9% que possuem o hábito contrário, iniciam em computadores e finalizam em celulares.

Apesar da curta diferença (0,9%) entre as finalizações de compras em celulares e compras em computadores, os usuários costumam ter mais dificuldades utilizando as plataformas móveis. Nos dados coletados, 60% dos usuários afirmaram que não possuem dificuldades ao utilizar computadores para fazer suas compras. Já em celulares, 41,2% afirmam não possuir dificuldades, o que significa que, ainda com um alto número de pessoas que não possuem empecilhos, 59,8% ainda sofrem com dificuldades para realizar suas compras no *mobile*.

Essa diferença pode explicar com clareza o hábito de troca de dispositivos durante a jornada do usuário. Os 60% que possuem dificuldades em dispositivos móveis, afirmam que a navegação para escolha de produtos, visualização de detalhes, utilização de filtros de produtos, finalização de compra, realização e o tamanho das letras são fatores que comprometem a experiência em dispositivos móveis. Contra os 40% dos usuários que possuem dificuldades em computadores afirmam que visualização de detalhes, utilização de filtros, navegação, cadastro e publicidades em excesso comprometem a experiência em computadores.

Dos usuários que possuem hábitos multitelas, a maior parte deles prefere iniciar suas compras em celulares e finalizar em computadores com 21,5% e apenas 3,9% deles iniciam em computadores para finalizar em celulares. Dos usuários que iniciam suas compras em celulares e as finalizam em computadores, afirmam que trocam de

dispositivo por melhor navegação 41,8%, facilidade de preenchimento com 32,7%, melhor visibilidade 21,8% e segurança e dados com 3,6%.

Relacionando todos os números da pesquisa, conseguimos identificar os porquês da diferença e 0,9% a mais em fechamentos de compras por computadores. Os usuários afirmam que durante a navegação, a clareza das informações e facilidade de uso são os pontos mais relevantes para fazer suas compras. Com a quantidade de compras fechadas por computadores e os expressivos 60% de usuários com dificuldades em celulares, podemos concluir que interfaces feitas para computadores podem oferecer melhores experiências aos usuários. Proporcionam melhor visibilidade de detalhes e possuem as informações mais bem dispostas, trazendo clareza e facilidade de uso para os usuários, os pontos mais importantes apontados durante a pesquisa.

Os dados apontam ainda para as deficiências das plataformas de *e-commerce* para a navegação móvel, pois de acordo com a pesquisa realizada no quarto trimestre de 2020 pelo IBGE, o aparelho celular está nas mãos de 79,3% dos brasileiros acima de 10 anos de idade, enquanto o índice de pessoas com acesso ao computador cai drasticamente nos lares, desde 2015 (IBGE, 2020). Esses dados, unidos à pesquisa realizada pelo grupo, que indica três principais dificuldades ao realizar a compra pelo celular – visualização de detalhes, navegação e escolha do produto –, refletem a necessidade de melhoria das plataformas de *e-commerce* em *mobile*. Considerando que consumidores, sobretudo no Brasil, não têm amplo acesso a computadores pessoais em sua vida privada e usam cada vez mais seus aparelhos celulares para realizar compras, seria de extrema importância as empresas se preocuparem com a experiência do usuário, design, segurança, usabilidade e design de suas plataformas *mobile*, facilitando o acesso, se quiserem ter melhores resultados no mercado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo visou contribuir com os setores de *e-commerce* e *m-commerce* a fim de analisar o comportamento do consumidor e as estratégias de vendas realizadas dentro das plataformas, tornando a ação na jornada de venda mais simples, segura

e usual, ou seja, um processo de compra eficaz e positivo enquanto experiência. O objetivo da pesquisa, portanto, foi compreender as motivações que levam o usuário a migrar entre dispositivos na finalização da compra *online*, em um comportamento multitela no *e-commerce*.

A partir dos dados coletados por meio de uma abordagem quali-quantitativa com um roteiro para o estudo em entrevista em profundidade, além de um questionário com os usuários de *e-commerce*, compreendeu-se que o comportamento do usuário se orienta quanto às funcionalidades e facilidades de uso das plataformas. Apesar de o fator principal de decisão para a seleção de uma loja virtual ser a credibilidade da marca e não os aspectos visuais da interface, o que de fato faz com que ele se mantenha na plataforma e não migre de dispositivos para facilitar a jornada de compra, são um conjunto de fatores que constroem a boa experiência de navegação, composta principalmente por facilidade de preenchimento de dados, navegação fluida, visibilidade de itens e segurança de dados. Ou seja, a troca de dispositivos é, em parte, uma consequência das características dos próprios *e-commerces*, que se preocupam e investem, ou não, na experiência do usuário durante o processo de compra.

Considerando os fatores citados anteriormente, que estimulam a troca de dispositivos durante o processo de compra, compreendeu-se que há uma necessidade de investimento de observação na última etapa da jornada de compra (decisão). Nesta etapa, foram encontradas as maiores dificuldades para realizar pedidos. Os usuários se queixaram da dificuldade de preenchimento de dados, visibilidade, velocidade e clareza das informações, o que exige melhorias, para cada um dos problemas apontados, como otimização das interfaces para dispositivos *mobile*, carregamento mais rápidos de páginas, disposição de conteúdos e tamanho de itens mais adequados, informações mais objetivas e, por fim, facilitar o preenchimento e assegurar ao usuário a segurança de seus dados pessoais. Ou seja, o comportamento multitela por meio da troca de dispositivos, pode ser diminuído ou potencializado pelos próprios *e-commerces*, quando se concentram na análise da experiência do usuário.

Os *e-commerces* são os responsáveis por criar a experiência dos seus usuários durante o processo de compra, uma vez que estão dispostos a convergir entre os meios em busca dessa satisfação (JENKINS, 2009). A troca de dispositivos é uma realidade comum que pode ser evitada quando cada plataforma é otimizada com

as vantagens que cada uma delas proporciona, assim, as lojas virtuais podem aumentar suas taxas de conversão, reduzindo o abandono de carrinho de compras e aumentando o número de novos clientes e clientes recorrentes.

É importante considerar na atual relação que o planeta vive com a tecnologia, essa constante e crescente evolução dos aparelhos eletrônicos em nossas vidas tem impactos importantes na economia, nos hábitos da sociedade e na tendência de consumo das próximas décadas. Acerca desse processo, se faz necessário para o mercado *online* entender o comportamento de seu público e detectar possíveis falhas para a sobrevivência e adaptação nesse cenário.

Assim, o artigo apresenta contribuições para os campos da gestão, da comunicação, de design e de sistemas de informação, apontando referências para a usabilidade das plataformas digitais, melhorias no processo comunicacional e gestão de plataforma digital. Os resultados apontam como melhor acessar as demandas do usuário e favorecem o design da experiência para o ambiente digital. Poderá contribuir com o trabalho de programadores de aplicativos, tendo como referência a navegação do usuário dentro da plataforma, além de subsídios para planejadores de jornada de compra do usuário no ambiente digital, sobretudo as novas formas de consumo *online*, como o *mobile*. Uma vez que o público estará mais direcionado em sua trajetória *online*, e as empresas sempre se interessam por estabelecer um canal de comunicação efetivo que reflita nas vendas, o impacto comercial será mais significativo para as organizações. Também é possível citar a satisfação ampliada do consumidor, que terá suas dificuldades ou inseguranças reduzidas a partir das melhorias de funcionalidades dos sistemas.

Por estes motivos, indicam-se novas pesquisas, a fim de prosseguir com o estudo presente, de maneira a entender as perspectivas dos novos usuários e dispositivos tecnológicos, tendo em vista que este mercado é muito volátil e está em constante mudança. Indica-se um estudo progressivo, comparando dados em anos diferentes ou décadas, de forma a compreender o comportamento dos usuários nas diversas plataformas ou multitelas. Realizar ainda um estudo com uma escala maior de usuários, em diferentes localidades, comparações entre países e situações econômicas e de acesso de usuários às tecnologias, podendo assim compreender o campo com maior profundidade, a fim de favorecer a experiência do usuário. A pesquisa do comprador e seu movimento em outras fontes, com diferentes interesses, também pode ser um caminho de investigação, por exemplo, por meio da busca de

informações em grupos privados, redes sociais ou sites de reclamações para verificar a avaliação da loja ou do fabricante, práticas comumente realizadas em um processo de compra de usuários eletrônicos.

REFERÊNCIAS

BABBIE, E. The practice of social research. 20a. ed. [s.l.] Wadsworth Cengage Learning, 2010.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BREI, V. A.; NICOLAO, L.; PASDIORA, M. A.; AZAMBUJA, R. C. An Integrative Model to Predict Product Replacement Using Deep Learning on Longitudinal Data. *Brazilian Administration Review*, v. 17, n. 2, p. 1-33, 2020.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. Ed.10. São Paulo : Paz e Terra, 2007.

CDL/SPC Brasil. Consumo Online Edição Maio De 2021. São Paulo: CDL, 2021. Disponível em: <https://materiais.cndl.org.br/pesquisa-consumo-online-no-brasil>. Acesso em: 13 abr. 2022.

CECCONELLO, I.; MACHADO, V. D. C.; MILAN, G. S. As dimensões dos produtos inteligentes: um estudo exploratório a partir da percepção dos usuários de smartphones. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 17, n. 3, p. 03, 2020.

CRESWELL, J. W.; PLANO-CLARK, V. L. Pesquisa de métodos mistos. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

DIAS, P.; SERRANO-PUCHE, J. Multi-needs for multi-screening: Practices, motivations and attention distribution. *Palavra Clave*, v. 23, n. 1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.2>

DUŽEVIĆ, I.; DELIĆ, M.; KNEŽEVIĆ, B. Customer satisfaction and loyalty factors of Mobile Commerce among young retail customers in Croatia. *Gestão e sociedade*, v. 10, n. 27, p. 1476, 2016.

EISENHARDT, K. M.; GRAEBNER, M. E. Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management journal*, v. 50, n. 1, p. 25–32, 2007.

GUPTA, A., MADAN, P. Factors Influencing B2C M-commerce Satisfaction and Trust Towards M-commerce Service Providers. *Journal of Pure and Applied Science & Technology*, n. 2, v. 1, p. 59-65, 2012.

GALLARZA, M. G. et al. A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value. *Journal of Service Management*, [s. l.], v. 28, n. 4, p. 724–762, 2017. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JOSM-06-2016-0166>>

HAIR, J. F. J. et al. Análise multivariada de dados. 6.ed.- Porto Alegre: Bookman, 2009. p.33

HAIR, J. F. J. et al. Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOLBROOK, M. B. Introduction to consumer value. In: HOLBROOK, M. B. (Ed.). Consumer value: a framework for analysis and research. London: Routledge, 1999. p. 1–28.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

IAB BRASIL. Hábitos do consumo multitema. 2016. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/estudo-kantar-millward-brown-adreaction-2016/>. Acesso em abril. 2022

IBGE. Domicílios com Acesso a Internet. 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br>. Acesso em: 11 nov. 2020.

ISTO É DINHEIRO. Número de usuários de Internet no mundo chega aos 4,66 bilhões. 03/02/21. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/>. Acesso em 28 set 2021.

JENKINS, Henry, *Cultura da Convergência*. 2.ed.- São Paulo: Aleph, 2009. p.29

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: ALEPH, 2014. 403 p.

KABIR, G.; AKHTAR HASIN, M. A. Evaluation of customer oriented success factors in *mobile* commerce using fuzzy AHP. *Journal of industrial engineering and management*, v. 4, n. 2, 2011.

KOTLER Philip; KELLER Kevin. *O Marketing e o Comportamento do Consumidor*. São Paulo 2008.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, [s. l.], v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016. Disponível em: <http://journals.ama.org/doi/10.1509/jm.15.0420>

LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1993.

LIMA, Thaís. *Consumo multitema e pesquisa de mídia: Uma revisão sobre as implicações do consumo simultâneo de telas na pesquisa de audiência*. 2016.

LIN, H.-H.; WANG, Y.-S. An examination of the determinants of customer loyalty in *mobile* commerce contexts. *Information & Management*, v. 43, n. 3, p. 271–282, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A tela global: Mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. São Paulo: Sulina, 2009, 326 p.

MILLWARD BROWN. AdReaction. Global Report 2014.

NIELSEN, J. Usability 101: Introduction to Usability. 2012. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>. Acesso em: 13 abr. 2022.

NORMAN, Donald. Design do Dia a Dia. Rio de Janeiro: ROCCO LTDA. 1988.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 1. Vol. 9. p. 613, 2016.

OLIVEIRA, Marta Regina Furlan; AGOSTINI, Nilo. Sociedade Multitela e a Semiformação: um desafio ético de grande monta. Revista Eletrônica de Educação, v. 14, p. 3753069, 2020.

RADFAHRER, Luli. Entrevista: Luli Radfahrer. 2012. Disponível em: <https://youtu.be/XPg_fHbVYms>. Acesso em: 25 mar. 2020.

REZA, F.; AMIR, H.; KAZMI, H. A. Impact of *smartphones*, self-determination and patience on subjective well-being of bottom of pyramid customers. Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 2, p. 279–308, 2021.

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. Publicidade Multiplataforma no Contexto da Cultura de Convergência. Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM - 4 a 7/9/2013. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/lista_area_DT2-PP.htm. Acesso em: 7 out. 2018

SÁNCHEZ, Alzate; JA; TORRES, Sánchez. Análise dos fatores sociais e sua relação com a percepção de risco para compras no e-commerce. 2017.

SANTA-ROSA, José Guilherme.; MORAES, Anamaria de. Método com abordagem participativa para análise de usabilidade do site SENAI EAD. 2012.

STATISTA. *Smartphone users by country 2021*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/748053/worldwide-top-countries-smartphone-users/>>. Acesso em: 13 abr. 2022.

STICKDORN, M. et al. Isto é design de serviço na prática. Porto Alegre: Bookman, 2020.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; HUERTAS, M. K. Z. Satisfação, Confiança e Familiaridade no Varejo *Online* e o Papel Moderador da Experiência. Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 3, p. 415–428, 2018. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/satisfacao_confianca_e_familiaridade_no_varejo_online_e_o_papel_moderador_da_experiencia.pdf

WU, J.H., WANG, S.C. What drives *mobile* commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. Information & Management, n. 42, v. 5, p. 719-729, 2005.

