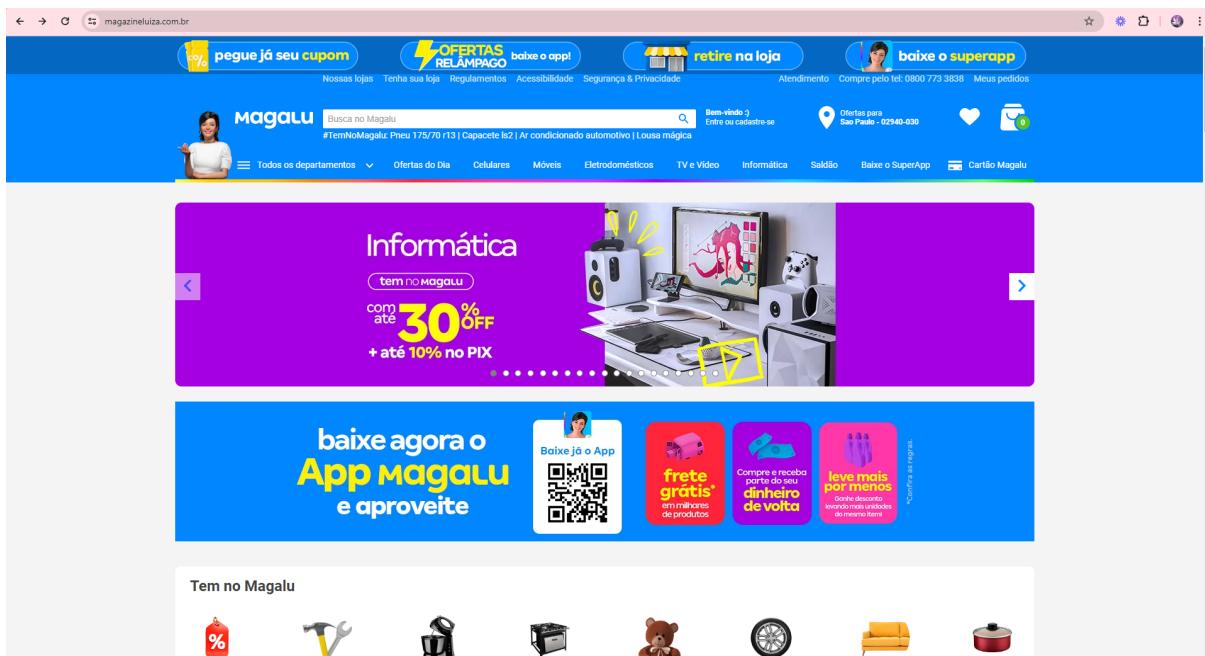


Ponderada UX Gabriela - Parte I

Nome: Gabriela de Morais da Silva

Interface escolhida: Magazine Luiza (https://www.magazineluiza.com.br/?partner_id=974&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw0YGyBhByEiwAQmBEWpXaC4lypa232TljpKwh4wxINqQzXDeH9mTiGAt)



Foi escolhida a página inicial da Magazine Luiza, também conhecida como Magalu. Após acessar a página, foi identificado problemas relacionados a navegação.

Por isso é fundamental ressaltar que esses erros podem comprometer seriamente a experiência do usuário. Uma página inicial desorganizada e mal alinhada não apenas dificulta a navegação dos visitantes, mas também transmite uma impressão negativa da marca, reduzindo o engajamento e potencialmente resultando em perda de vendas.

Problemas na interface

Neste contexto, aplicar uma análise Heart + GSM à página inicial da Magazine Luiza revela não apenas as questões de navegação confusa, mas também insights sobre como esses problemas impactam a percepção e interação dos usuários, contribuindo assim para soluções mais eficazes e centradas no usuário.

A seguir é pontuado o problema mencionado anteriormente:

- Ao acessar a seção "Nossas Lojas", percebe-se a ausência de um botão de voltar para a página anterior, o que pode causar frustração e dificultar a experiência de navegação. Esse mesmo ponto repete ao clicar em "Ver vendedores".

← → ⌛ lojas.magazineluiza.com.br/filiais

magalu

Trocar de endereço

Lojas próximas de você

Loja Jardim Iris
Raimundo Pereira De Magalhaes 1465 (tie, 1465
Jardim Iris, São Paulo - SP
7 Vendedores disponíveis
2.6km da sua localização
[Ver no mapa](#) [Ver vendedores](#)

Loja Itaberaba
Itaberaba, 2023
Itaberaba, São Paulo - SP
(11) 3990-7500
7 Vendedores disponíveis
3.1km da sua localização
[Ver no mapa](#) [Ver vendedores](#)

Loja Lapa
Doze De Outubro, 357
Lapa, São Paulo - SP

← → ⌛ lojas.magazineluiza.com.br/filiais/1562/sao-paulo

magalu

Loja Jardim Iris
Raimundo Pereira De Magalhaes 1465 (tie, 1465
Jardim Iris, São Paulo - SP
8 Vendedores disponíveis
2.7km da sua localização

Nossos vendedores

	Lucas Moreno Vendedor(a)	>
	Marisa Vendedor(a)	>
	Anderson Aquino Vendedor(a)	>

Persona

Neste momento foi criada uma persona para facilitar o mapeamento do site e em seguida criar um blueprint.



Luana Oliveira

- 28 anos
- Designer Gráfica
- São Paulo
- Atenta
- Curiosa
- Antenada
- Preocupada

Bio

Luana é uma jovem designer gráfica que está se mudando para sua primeira casa. Com pouco tempo durante a semana, ela prefere comprar seus eletrodomésticos online, mas gosta de visitar a loja física para evitar erros de compra. Ela busca lojas próximas ao seu bairro para facilitar o processo de entrega e assistência.

Dores

1. Restrição de tempo durante a semana para visitar lojas físicas.
2. Preocupação em cometer erros de compra ao adquirir eletrodomésticos online.

Necessidades

1. Facilidade de encontrar eletrodomésticos online que atendam ao seu orçamento.
2. Opção de verificar os produtos pessoalmente em lojas físicas próximas ao seu bairro.

Objetivos

1. Comprar eletrodomésticos essenciais para sua nova casa de forma conveniente e econômica.
2. Garantir que os produtos adquiridos atendam às suas necessidades e expectativas, evitando erros de compra.

Nome: Luana Oliveira

Características:

- 28 anos
- Designer Gráfica
- São Paulo
- Atenta
- Curiosa
- Antenada
- Preocupada

Bio: Luana é uma jovem designer gráfica que está se mudando para sua primeira casa. Com pouco tempo durante a semana, ela prefere comprar seus eletrodomésticos online, mas gosta de visitar a loja física para evitar erros de compra. Ela busca lojas próximas ao seu bairro para facilitar o processo de entrega e assistência.

Dores

1. Restrição de tempo durante a semana para visitar lojas físicas.
2. Preocupação em cometer erros de compra ao adquirir eletrodomésticos online.

Necessidades

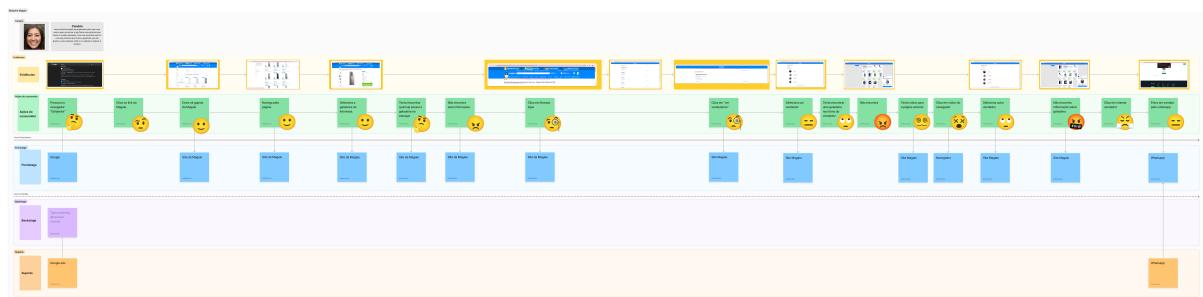
1. Facilidade de encontrar eletrodomésticos online que atendam ao seu orçamento.
2. Opção de verificar os produtos pessoalmente em lojas físicas próximas ao seu bairro.

Objetivos

1. Comprar eletrodomésticos essenciais para sua nova casa de forma conveniente e econômica.
2. Garantir que os produtos adquiridos atendam às suas necessidades e expectativas, evitando erros de compra.

Blueprint

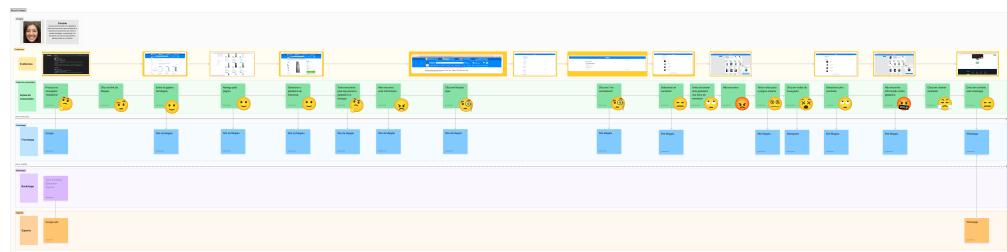
Um blueprint de serviço é uma representação visual que descreve o processo desde o início até a conclusão. Ele mapeia todas as etapas envolvidas destacando as interações entre os diferentes elementos, como clientes, funcionários e sistemas.



Cenário

Luana está buscando uma geladeira para sua nova casa e quer encontrar a loja física mais próxima que tenha o modelo desejado. Caso ela descobre que há uma loja próxima que tenha a geladeira que ela gostou, Luana planeja visitá-la no sábado e realizar a compra.

Link para melhor visualização da imagem: <https://www.figma.com/board/zRoHELURvpAVBM28nEMHq/Ponderada-UX?node-id=0%3A1&t=fwSSPVwmIMUPQr6p-1>



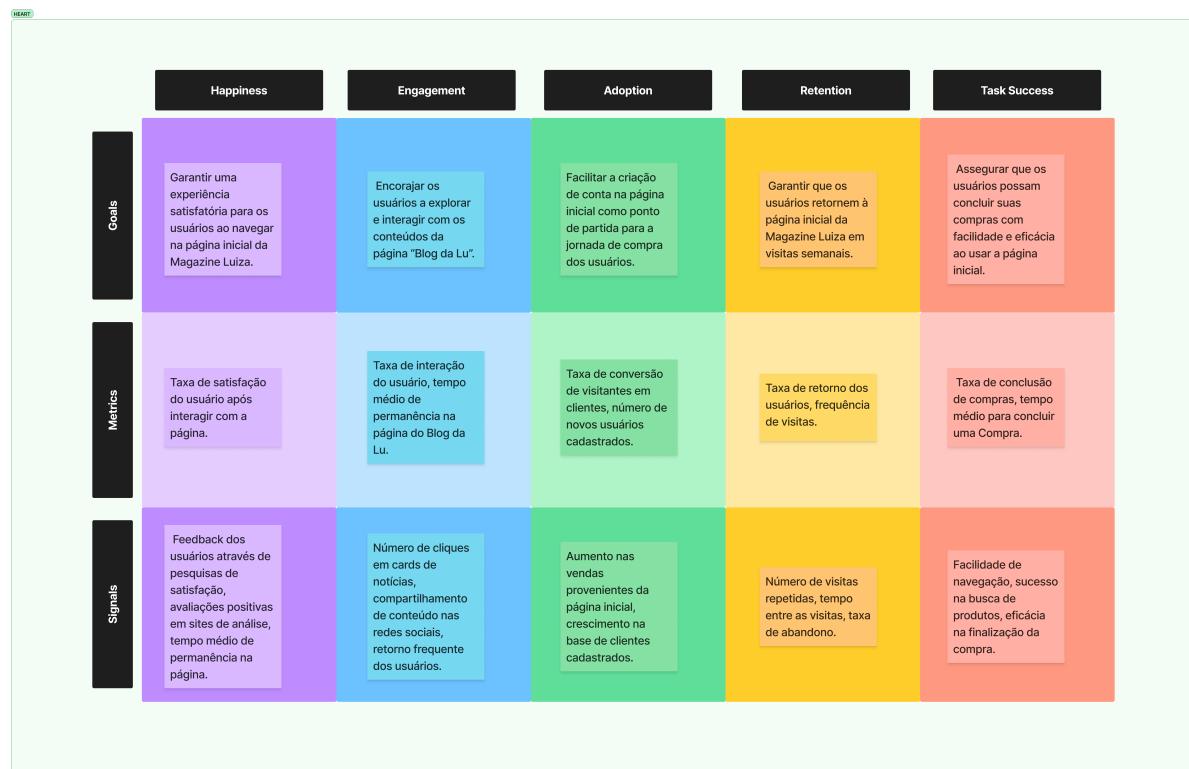
Jornada

1. A jornada se inicia quando Luana pesquisa "Geladeira" no navegador "Google";
2. Luana Clica no link da Magalu;
3. Entra na página da Magalu;
4. Navega pela página;
5. Seleciona a geladeira de interesse;
6. Tenta encontrar a informação de qual loja possui a geladeira no estoque;
7. Não encontra esta informação;
8. Clica em "Nossas Lojas";
9. Clica em ver vendedores;
10. Seleciona um vendedor;
11. Tenta encontrar uma geladeira nos itens do vendedor;
12. Não encontra;
13. Tenta voltar para a página anterior;
14. Clica em voltar do navegador;
15. Seleciona outro vendedor;
16. Não encontra informação sobre geladeira;
17. Clica em chamar vendedor;
18. Entra em contato pelo whatsapp;

Conclusão

Após a finalização do blueprint, foi possível observar ao longo da jornada de Luana, desde a pesquisa inicial até o contato via WhatsApp com um vendedor, uma série de pontos de atrito e frustrações. A falta de transparência sobre a disponibilidade do produto na loja física mais próxima, a dificuldade em encontrar informações relevantes, falta de ícone para voltar as páginas e a necessidade de interação direta com vendedor contribue para uma experiência desagradável. Esses obstáculos podem resultar em uma perda de confiança na marca e até mesmo desencorajar Luana de concluir a compra.

Análise Heart + GSM



Felicidade (Happiness):

Objetivo: Garantir uma experiência satisfatória para os usuários ao navegar na página inicial da Magazine Luiza.

Métrica: Taxa de satisfação do usuário após interagir com a página.

Sinais: Feedback dos usuários através de pesquisas de satisfação, avaliações positivas em sites de análise, tempo médio de permanência na página.

Engajamento (Engagement):

Objetivo: Encorajar os usuários a explorar e interagir com os conteúdos da página "Blog da Lu".

Métrica: Taxa de interação do usuário, tempo médio de permanência na página do Blog da Lu..

Sinais: Número de cliques em cards de notícias, compartilhamento de conteúdo nas redes sociais, retorno frequente dos usuários.

Adoção (Adoption):

Objetivo: Facilitar a criação de conta na página inicial como ponto de partida para a jornada de compra dos usuários.

Métrica: Taxa de conversão de visitantes em clientes, número de novos usuários cadastrados.

Sinais: Aumento nas vendas provenientes da página inicial, crescimento na base de clientes cadastrados.

Retenção (Retention):

Objetivo: Garantir que os usuários retornem à página inicial da Magazine Luiza em visitas semanais.

Métrica: Taxa de retorno dos usuários, frequência de visitas.

Sinais: Número de visitas repetidas, tempo entre as visitas, taxa de abandono.

Sucesso na Tarefa (Task Success):

Objetivo: Assegurar que os usuários possam concluir suas compras com facilidade e eficácia ao usar a página inicial.

Métrica: Taxa de conclusão de compras, tempo médio para concluir uma Compra.

Sinais: Facilidade de navegação, sucesso na busca de produtos, eficácia na finalização da compra.

Proposta de Coleta de Dados Quantitativa usando o Google Analytics:

Felicidade (Happiness):

Hipótese 1:

- **Hipótese:**
 - A ausência de um botão de voltar para a página anterior pode prejudicar a experiência do usuário, levando a uma baixa taxa de satisfação.
- **Dados a serem coletados:**
 - **Número de cliques no botão "Voltar" do navegador:** Um alto número de cliques pode indicar que os usuários estão tendo dificuldades em voltar à página anterior, corroborando a hipótese de dificuldade na navegação.
 - **Tempo médio de permanência na página "Nossas Lojas" em relação ao tempo gasto navegando em outras seções do site:** Comparar o tempo médio de permanência na página "Nossas Lojas" com o tempo gasto em outras seções pode indicar se os usuários estão encontrando dificuldades específicas na página inicial.
 - **Taxa de rejeição da página "Nossas lojas" em comparação com outras páginas do site:** Uma taxa de rejeição mais alta na página "Nossas lojas" em comparação com outras páginas pode sugerir que os usuários estão insatisfeitos com a experiência oferecida.
 - **Feedback dos usuários através de pesquisas de satisfação ou avaliações qualitativas sobre a experiência de navegação:** Realizar pesquisas de satisfação ou coletar avaliações qualitativas dos usuários sobre a experiência de navegação na página inicial pode fornecer insights valiosos sobre pontos de atrito e áreas de melhoria.
- **Justificativas/Motivações:**
 - A análise HEART destaca a importância da facilidade de navegação para garantir uma experiência satisfatória do usuário. Monitorar o número de cliques no botão "Voltar" do navegador fornecerá insights sobre a facilidade de retorno à página anterior, corroborando a hipótese de dificuldade na navegação.

Hipótese Engajamento (Engagement):

- **Hipótese:**
 - A falta de transparência sobre a disponibilidade de produtos em lojas físicas pode reduzir o engajamento dos usuários na página específica do produto.
- **Dados a serem coletados:**
 - **Número de cliques no botão "Nossas lojas":** Monitorar o número de cliques no botão "Nossas lojas" pode indicar o nível de interesse dos usuários em obter mais informações sobre os produtos em lojas físicas.
 - **Taxa de retorno à página inicial após visitar outras seções do site:** Uma alta taxa de retorno à página inicial pode sugerir que os usuários não encontraram as informações desejadas em outras seções do site, afetando assim o engajamento.

- **Tempo médio gasto na página "Nossas lojas" em comparação com outras seções do site:** Comparar o tempo médio gasto na página inicial com o tempo gasto em outras seções do site pode indicar se os usuários estão engajados com o conteúdo da página inicial.
- **Justificativas/Motivações:**
 - A análise HEART identifica a transparência na disponibilidade de produtos como um ponto crítico para o engajamento do usuário. Coletar dados sobre o número de cliques no botão "Nossas lojas" ajudará a entender o interesse dos usuários em obter informações adicionais sobre os produtos, validando a hipótese.

Hipótese Adoção (Adoption):

- **Hipótese:**
 - A dificuldade em encontrar informações sobre produtos disponíveis pode impactar a adoção da página inicial como ponto de partida para a jornada de compra.
- **Dados a serem coletados:**
 - **Taxa de conversão de visitantes em clientes após interagir com a página "Nossas lojas":** Monitorar a taxa de conversão de visitantes em clientes após interagir com a página "Nossas Lojas" pode indicar o quanto eficaz a página é em direcionar os usuários para a compra.
 - **Taxa de abandono do processo de compra iniciado a partir da página "Nossas lojas":** Uma alta taxa de abandono do processo de compra iniciado a partir da página "Nossas lojas" pode sugerir que os usuários enfrentaram dificuldades durante o processo de compra, afetando assim a adoção da página.
 - **Origem dos novos clientes cadastrados para identificar se a página "Nossas lojas" é um ponto de entrada eficaz:** Analisar a origem dos novos clientes cadastrados pode ajudar a determinar se a página "Nossas lojas" está desempenhando um papel importante na aquisição de novos clientes.
- **Justificativas/Motivações:**
 - A análise HEART identificou a dificuldade em encontrar informações sobre produtos disponíveis em lojas físicas como um ponto crítico para a adoção da página inicial como ponto de partida para a jornada de compra. Coletar dados sobre a taxa de conversão de visitantes em clientes após interagir com a página inicial ajudará a entender o impacto direto dessa dificuldade na adoção da página inicial, validando assim a hipótese.

Hipótese Retenção (Retention):

- **Hipótese:**
 - A falta de transparência sobre a disponibilidade de produtos em lojas físicas pode levar a uma baixa taxa de retorno à página do produto em específico.
- **Dados a serem coletados:**
 - **Taxa de retorno dos usuários à página do produto em específico:** Monitorar a taxa de retorno dos usuários à página do produto em específico em visitas futuras pode indicar o quanto satisfeitos os usuários estão com a experiência oferecida.
 - **Frequência de visitas à página do produto em específico em comparação com outras seções do site:** Comparar a frequência de visitas à página do produto em específico com outras seções do site pode indicar o quanto engajados os usuários estão com o conteúdo da página.
 - **Tempo entre as visitas à página inicial para identificar padrões de retorno:** Analisar o tempo entre as visitas à página inicial pode ajudar a identificar padrões de comportamento dos usuários e determinar se eles estão retornando à página inicial regularmente.
- **Justificativas/Motivações:**
 - A análise HEART identificou a transparência na disponibilidade de produtos como um ponto crítico para a retenção do usuário. Coletar dados sobre a taxa de retorno dos usuários à página do produto em específico em visitas futuras ajudará a entender se a falta de transparência está afetando a satisfação do usuário e consequentemente sua taxa de retorno, validando assim a hipótese.

Hipótese Sucesso na Tarefa (Task Success):

- **Hipótese:**

- A ausência de um botão de voltar para a página anterior pode dificultar a conclusão das tarefas dos usuários.

- **Dados a serem coletados:**

- **Taxa de conclusão de compras na página de produtos disponíveis nas lojas físicas:** Monitorar a taxa de conclusão de compras na página de produtos disponíveis nas lojas físicas pode indicar o quanto bem os usuários estão conseguindo concluir suas tarefas na "Vendedor".
- **Tempo médio gasto na realização de compras, como encontrar informações sobre produtos disponíveis:** Comparar o tempo médio gasto na realização de compras, como encontrar informações sobre produtos disponíveis, pode indicar se os usuários estão enfrentando dificuldades durante o processo.
- **Número de pesquisas realizadas na página inicial e taxas de sucesso dessas pesquisas:** Monitorar o número de pesquisas realizadas na página inicial e as taxas de sucesso dessas pesquisas pode indicar o quanto eficaz a funcionalidade de pesquisa da página inicial é em ajudar os usuários a encontrar as informações desejadas.

- **Justificativas/Motivações:**

- A análise HEART identificou a facilidade de conclusão de compras como um ponto crítico para o sucesso do usuário. Coletar dados sobre a taxa de conclusão de compras na página dos vendedores ajudará a entender se a ausência do botão "Voltar" está afetando a capacidade dos usuários de concluir suas compras, validando assim a hipótese.