



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

VITOR EIJI MARUBAYASHI

**ESTRATÉGIAS DE REDUÇÃO DA TAXA DE ABANDONO DE
CARRINHO EM PÁGINA DE CHECKOUT EM SITES DE E-
COMMERCE: Um estudo de caso com a empresa IZI acessórios.**

Brasília
2016

VITOR EIJI MARUBAYASHI

**ESTRATÉGIAS DE REDUÇÃO DA TAXA DE ABANDONO DE
CARRINHO EM PÁGINA DE CHECKOUT EM SITES DE E-
COMMERCE: Um estudo de caso com a empresa IZI acessórios.**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital.

Orientador: Prof. Gustavo Gil.

Brasília
2016

VITOR EIJI MARUBAYASHI

**ESTRATÉGIAS DE REDUÇÃO DA TAXA DE ABANDONO DE
CARRINHO EM PÁGINA DE CHECKOUT EM SITES DE E-
COMMERCE: Um estudo de caso com a empresa IZI acessórios.**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing
Digital.

Orientador: Prof. Gustavo Gil.

Brasília, ____ de _____ de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Prof. Fabiana Simonassi

**Dedico o trabalho aos meus pais, que investiram na
minha educação e acreditaram no meu potencial.**

AGRADECIMENTO(S)

Agradeço a todos que, de alguma forma contribuirão para a conclusão deste trabalho.

"Há três métodos para ganhar sabedoria: primeiro, por reflexão, que é o mais nobre; segundo, por imitação, que é o mais fácil; e terceiro, por experiência, que é o mais amargo".

Confúcio

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é Apresentar estratégias aplicadas na página de checkout que reduzam a taxa de abandono de carrinhos no site IZI acessórios. Para isso, foi realizado um estudo de caso com a empresa IZI acessórios, descrevendo e exibindo as alterações no layout e na estrutura de navegabilidade na página de *checkout* do site. Foram também expostos os problemas e dificuldades dos clientes ao finalizar a compra, assim como as estratégias para corrigir essas adversidades. Os resultados foram gerados, com base nos principais indicadores de performance, a partir de testes A/B. O referencial teórico aborda temas relativos a conceitos de *e-commerce*, compras online, abandono de carrinhos e página de *checkout*. Como resultado, foi obtida uma configuração de página que atendesse de forma mais eficiente às preferências do cliente. Foi possível compreender que cada site e cada público possuem necessidades diferentes, em termos de layout e estruturas de navegabilidade, sendo necessários diversos testes para se achar a configuração mais adequada para cada um.

Palavras-chave: E-commerce. Página de *checkout*. abandono de carrinho.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the strategies to reduce cart abandonment rate on e-commerce's checkout page. For this reason, a case study was performed with the company "IZI acessórios", describing the adjustments made on the layout and the usability structures of the checkout page. The results obtained based on the main KPI's were collected through an A/B test. The theoretical contains subjects related to e-commerce, online shopping, cart abandonment and checkout page. As a result, a specific checkout page composition was conceived, able to suit the costumer's preferences in a more efficient way. It made possible to understand that each website and target audience have specific needs and preferences, when it comes to page layout and usability structures, which brings the need for performance tests in order to discover the most suitable configuration for each website.

Key words: e-commerce. checkout page. cart abandonment.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	12
1.1 E-commerce.....	12
1.2 Consumidores online.....	14
1.3 Compras online.....	14
1.4 Abandono de Carrinho.....	16
1.5 Página de checkout.....	17
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
2.1 Tipo de pesquisa.....	20
2.2 População e amostra.....	20
2.3 Coleta de dados.....	21
2.4 Análise dos dados.....	21
3 ESTUDO DE CASO.....	22
3.1 Apresentação da empresa.....	22
3.2 Testes A/B.....	23
3.2.1 Modelo de formulário.....	23
3.2.1 Informações requeridas.....	25
3.2.3 Meios de pagamento.....	26
3.2.4 Informações de pagamento.....	27
3.2.5 Segurança.....	28
3.2.6 Conveniência.....	29
3.2.7 Velocidade.....	31
CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS.....	35
ANEXO A – Telas das páginas de <i>checkout</i>	38

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico se torna, a cada dia, mais presente na vida do brasileiro, independentemente da idade, classe social ou afinidade com o meio online. Estima-se que, em 2015, serão movimentados 63,9 bilhões de reais em vendas no varejo online, cerca de 20,39% a mais em relação ao ano anterior (E-CONSULT, 2015). Atualmente é possível realizar compras de uma infinidade de produtos a preços mais competitivos a partir do *desktop*, *tablet* ou celular, sem sair de casa. São diversas as plataformas em que esses *e-commerces* são estabelecidos e cada um possui um estilo de *layout*, funcionalidades e estruturas de navegabilidade específicos.

Assim como uma loja física, os sites são customizados para que o *layout* e todas as estruturas atendam às necessidades e preferências do cliente, a fim de que o ambiente virtual facilite o processo de compra. Cada público possui também limitações que devem ser atentadas e estudadas para moldar a estrutura da loja eletrônica. Mesmo em um site otimizado para determinado público, há um grande número de usuários que desistem da compra, gerando um alto índice de abandono de carrinhos e conseqüentemente, a redução nas vendas. De acordo com relatório de desempenho VE Brasil, em 2015, a média de abandonos chegou a 83,73%.

A desistência da compra acontece, principalmente, no momento final do processo, na página de *checkout*. Nessa página, são mostrados o valor total, preço do frete e são requeridas as informações referentes à entrega e à forma de pagamento. De modo geral, são diversos os motivos conhecidos pelos quais esses carrinhos são abandonados, mas o desafio é identificar quais componentes de *layout* e estruturas de navegabilidade devem ser ajustados de forma específica para determinado público a fim de reduzir a taxa de abandono de carrinhos em um determinado *e-commerce*.

O presente trabalho teve o intuito de Apresentar estratégias aplicadas na página de *checkout* que reduzam a taxa de abandono de carrinhos no site IZI acessórios, o qual comercializa acessórios de moda para homens, e apresentar possíveis estratégias e alterações em sua página de *checkout* para que se obtenha uma menor taxa de abandono da compra. Foi feito um estudo de caso, em que diversos testes A/B foram executados com o objetivo de identificar a melhor

configuração de *layout* e estrutura de navegabilidade para o público do site em questão, com base em indicadores de *performance* específicos.

Nesse estudo, esperou-se apresentar estratégias aplicadas na página de checkout que reduzam a taxa de abandono de carrinhos no site IZI acessórios e demonstrar a importância da adequação da página de checkout para um determinado público em detrimento do uso de um modelo geral.

O trabalho foi estruturado em 3 capítulos, constando a introdução do tema abordado e objetivos do estudo; o referencial teórico, que discorre sobre *e-commerce*, compras online, consumidores, online, abandono de carrinho e páginas de *checkout*; os procedimentos metodológicos, os resultados da pesquisa; e a conclusão.

Esse trabalho tem como objetivo apresentar estratégias aplicadas na página de checkout que reduzam a taxa de abandono de carrinhos no site IZI acessórios a fim de se obter a melhor usabilidade da interface na página de *checkout* no site de acessórios masculinos IZI, a fim de gerar uma menor taxa de abandono de carrinhos. Para isso, é necessário esclarecer alguns pontos que serão necessários ao estudo:

Quais são as dificuldades e os fatores que impedem o usuário ao finalizar a compra?

Quais componentes de layout e estruturas de navegação gerariam uma menor taxa de abandono de carrinho pelos usuários do site IZI acessórios?

Milhões de reais são gastos em publicidade *online* e *offline* todos os anos, por sites varejistas, com o objetivo de atrair potenciais compradores para seus produtos. De todos os visitantes do *e-commerce*, apenas uma pequena parcela é, de fato, convertida em compradores reais. Porém mesmo após selecionar o produto e prosseguir com a compra, muitos carrinhos são abandonados e a venda é perdida, junto com todos os esforços de marketing investidos para gerar a conversão. Portanto, do ponto de vista social e econômico, a presente pesquisa pretende colaborar com a construção do conhecimento acerca das melhores estratégias de redução da taxa de desistência de compras no comércio online, o que aumentará o retorno sobre investimento aplicado e gerará um maior faturamento de vendas e um menor desperdício de recursos. Além disso, para a academia, o presente estudo irá

contribuir com a reflexão acerca do comportamento do consumidor no ambiente digital. Para o pesquisador, o interesse se deve à necessidade de aumentar o faturamento do site IZlaccessorios.com.br, que administra, através da redução da taxa de abandono de carrinhos.

A pesquisa conta com o seguinte objetivo geral:

- Apresentar estratégias aplicadas na página de checkout que reduzam a taxa de abandono de carrinhos no site IZI acessórios.

E como objetivos específicos seguem:

- Testar individualmente modificações na página de checkout do site, a partir de testes A/B.
- Descrever os resultados apresentados pela organização a partir das alterações na página de layout.
- Demonstrar graficamente as alterações na página de *checkout* executadas a partir das estratégias elaboradas.
- Analisar os resultados com base nas taxas de conversão e abandono da página de *checkout*.

O trabalho foi estruturado em 3 capítulos, constando a introdução do tema abordado e objetivos do estudo; o referencial teórico, que discorre sobre *e-commerce*, compras online, consumidores, online, abandono de carrinho e páginas de *checkout*; os procedimentos metodológicos, os resultados da pesquisa; e a conclusão.

1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A cada dia, mais brasileiros utilizam o meio digital para adquirir ou vender produtos, devido às facilidades que o comércio eletrônico apresenta. A expressão que define tal prática também tem se popularizado e se tornado parte do cotidiano dos consumidores. A palavra *e-commerce* é largamente considerada como o ato de comprar ou vender produtos através da internet, porém, qualquer transação concluída por meios eletrônicos pode ser considerada *e-commerce* (KAGAOAN et al., 2014). Turban e King (2007) vão além e definem *e-commerce* como “o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet”.

1.1 E-commerce

O comércio eletrônico começou a ter notoriedade com o surgimento da empresa Amazon, criada pelo empresário Jeff Bezos, a qual, época, disponibilizava mais de meio milhão de títulos em seu *website* (KHOSROW-POUR, 2006). No Brasil, o comércio no meio digital começou a crescer no ano 2000. Desde então, os negócios pela internet têm atingido números recorde. Estima-se que em 2015 o *e-commerce* terá movimentado 63,9 bilhões de reais, um aumento de 20,35% em relação ao ano anterior. (E-Consulting, 2015). De acordo com uma pesquisa do Ebit (2015), no ano passado 51,1 milhões de pessoas realizaram pelo menos uma compra online, no período referido.

Gráfico 1 - Crescimento do faturamento anual do e-commerce no Brasil de 2001 a 2012.



Fonte: ebit – Disponível em: www.e-commerce.org.br

Para que um *e-commerce* seja competitivo e obtenha sucesso, é necessário que seja oferecida aos consumidores uma experiência positiva de compra (CHO, 2003), com um site adequado ao público e com um sistema de navegação que facilite a conclusão da transação. Ainda segundo Cho (2003), *websites* de comércio varejista (b2c) são considerados sistemas complexos de interação, no qual o objetivo é guiar o consumidor a completar sua compra. Varejistas *online* investem quantias substanciais em publicidade para que possíveis compradores visitem seus sites e convertam em vendas. Porém grande parte desses consumidores acaba abandonando a compra, devido a questões estruturais inadequadas dos *websites*, fazendo com que a taxa de conversão caia e o número de carrinhos abandonados aumente. Assim é necessário que o administrador atente para pontos relacionados à experiência do usuário, a fim de reter o comprador e oferecer a melhor experiência possível.

1.2 Consumidores online

Atraídos pela maior variedade e pelos preços competitivos, o consumidor brasileiro tem encontrado no comércio eletrônico as melhores opções de compra, fazendo com que o número de consumidores *online* tenha alcançado 60,61 milhões em 2014, representando um aumento de 20% em relação ao ano anterior (EBIT, 2015). De acordo com a mesma pesquisa, é possível traçar um perfil desse *e-consumidor*, que possui, majoritariamente, idade entre 35 e 49 anos (38%), renda familiar de R\$ 1000,00 a R\$ 3000,00 reais (38%) e ensino superior completo (32%). A partir desses dados, identifica-se que o perfil do consumidor digital pertence às classes mais privilegiadas da população, sendo 65% das classes A e B (IBOPE, 2014).

1.3 Compras online.

No ambiente digital, o processo de compra é totalmente distinto do decurso de compra em lojas físicas, o que gera, também, hábitos, anseios e preocupações peculiares pelos consumidores. Uma dessas diferenças está na interação entre o cliente e a loja. No meio digital, assim como nas vendas por catálogo, não há possibilidade de prover os mesmos estímulos sensoriais (atreves do toque, sons, musica aromas e etc.) e o mesmo grau de interação social que uma loja física é capaz de oferecer (KORGAONKAR, 1981 P. 78-90). Isso faz com que os clientes tenham uma experiência de compra menos rica em termos emocionais, já que eles levam em consideração não somente as consequências tangíveis e diretas, mas também consideram aspectos intangíveis e emocionais (CHO, 2004).

Além disso, outro fator que contribui para uma possível aversão às compras pela internet é a impossibilidade de ver e tocar os produtos antes de adquiri-lo assim como a dificuldade em devolver ou trocar o artigo, o que é um dos motivos pelos quais muitas transações são abortadas (CHO, 2003). Dados de pesquisa do IBOPE (2014) indicam que 84% dos consumidores decidem não comprar um produto devido à ausência de experiência com a mercadoria e à impossibilidade de ver e experimentar o produto. Ademais, durante a aquisição do bem a partir de um *e-commerce*, o consumidor não tem a possibilidade de levar o artigo no momento da

compra, provocando ansiedade e possível frustração, caso o produto não atenda às expectativas, tenha atraso na entrega ou se perca por algum problema de logística (Liao, 2001. p. 299–306).

Outro fator levado em consideração pelos compradores online é o risco, seja ele em relação a fraudes, clonagens de cartão de crédito, roubo de informações sensíveis ou até mesmo a má-fé por parte do vendedor. Segundo Gefen (2000 apud THOMPSON, 2005), confiança tem um papel de extrema importância em diversos tipos de transações econômicas, ressaltando que esse é um fator crítico de sucesso na proliferação de lojas online. Ainda consoante Thompson, S. H. (2005), o conceito de confiança em *e-commerce*, é de suma importância pois afeta um grande número de outros fatores essenciais para as transações online, incluindo a segurança de dados e privacidade. Hiroshi et al. elucidam que consumidores online temem que seus dados vazem na internet, fato que possui impacto negativo no crescimento do comércio eletrônico.

Por outro lado, é possível enumerar os benefícios que levam um consumidor a optar por uma compra pela internet em detrimento de uma loja física convencional. Ernst e Yang (2001) identificam como principais fatores que levam o consumidor a adquirir produtos no meio digital como: a grande variedade de produtos disponível, melhor valor econômico e a disponibilidade de produtos únicos. Somado a isso, Schlosser, Shavitt e Kanfer (1999) indicam que a redução de tempo gasto em compras, e conveniência tornam a compra pela internet mais eficiente, o que é condizente com o pensamento de Lohse, Bellman e Johnson (2000), de que o estilo de vida agitado e com pouco tempo disponível como um dos motivos de o consumidor realizar compras através de sites. Segundo dados do IBOPE (2014):

95% das pessoas compram pela comodidade que a loja oferece, 85% compram nas lojas que oferecem os melhores preços e 66% compram pela variedade de produtos que o e-commerce vende (para fazer venda casada, aproveitar o valor do frete ou conseguir o valor de compra para o frete grátis).

Portanto, fatores relacionados à praticidade, preços mais competitivos e maior variedade tendem a levar o comprador a optar por um *e-commerce* (CHO, J., 2003).

1.4 Abandono de Carrinho

O objetivo de um *e-commerce* é vender os produtos ou serviços por ele ofertados. Esse objetivo, é cumprido no momento em que o cliente, de fato, efetiva o pagamento. Porém, a tarefa de fazer com que o consumidor passe por todas as etapas do processo de compra é um tanto árdua, pois mesmo quando consumidores entram em um site com a intenção de fazer uma compra, a maior parte deles aborta a compra antes de concluírem o processo (MARAVILLA, 2001). Essa conduta é chamada de abandono de carrinho, que pode ser definida como quando o processo de pagamento de um produto é iniciado, mas o consumidor não o completa (Ouellet, 2010); quando um comprador analisa os produtos, os adiciona em seu carrinho, mas decide abandoná-lo antes do último estágio de compra (MOORE; MATHEWS, 2006); quando há hesitação para completar a compra e o cliente abandona o site (CHO, KANG e CHEON 2006). Para Egelin e Joseph (2012), existe a falta de uma definição consistente para o termo “abandono de carrinho” em e-commerce, porém é possível encontrar dois fatores recorrentes dentre as definições, que indicam que um produto é escolhido, mas a transação financeira final não é concluída.

Em uma pesquisa realizada pela Nextopia (2015), constatou-se uma média de 67% de abandono de carrinhos. É estimado que esse número de abandonos represente uma perda de 4 trilhões de dólares em mercadorias não compradas (NEXTOPIA, 2015). A partir da mesma pesquisa, foram constatados alguns dos principais motivos que levam um consumidor a abandonar sua compra:

- 56% foram surpreendidos com custos extras inesperados; 37% estava apenas observando;
- 36% encontrou preços melhores em outro lugar; 32% achou o preço final caro demais;
- 26% apenas decidiram não comprar;
- 25% julgou a navegabilidade complicada demais;
- 21% achou o processo de pagamento demorado de mais;
- 18% apontou que há um número excessivo de checagens de segurança de pagamento;
- 17% tiveram preocupações referentes à segurança no pagamento;

- 16% julgaram as opções de entrega não apropriadas;
- 15% tiveram time out;
- 13% tiveram os preços apresentados em outra moeda. Dos motivos apresentados, sete se referem a fatores internos e estruturais do site, mais especificamente ligados à página de checkout, o que indica a possibilidade de executar testes e mudanças a fim de reduzir a taxa de abandono.

De acordo com relatório de desempenho VE Brasil, em 2015, a média de abandonos chegou a 83,73% contra 87,98% de 2014. Mesmo com uma ligeira queda na taxa, o número ainda é preocupante para os comerciantes.

1.5 Página de *checkout*

A página de *checkout* representa o último passo para o processo de decisão de compra (BONASTRE; GRANOLLERS, 2014), nesse estágio, o consumidor é instruído a fornecer o endereço, os dados bancários e outras informações imprescindíveis para que a transação financeira aconteça e o produto chegue ao comprador. Essa página, por ser uma etapa decisiva no momento da compra, deve ser clara e confiável para que o consumidor possa facilmente concluir a transação com sucesso. Mandel e Johnson (2002) elucidam que o design da página é um atributo importante na decisão de compra. Outro ponto influente na página de checkout, considerado um dos mais importantes por Bonastre e Granollers (2014), é a confiabilidade que a página transmite, pois o comprador deve acreditar que o website é confiável para concluir o processo.

Holst (2011), a partir de seu estudo focado somente na experiência do usuário na página de checkout, propõe onze recomendações, das quais dez se aplicam a sites nacionais, para uma maior eficiência nessa etapa:

- 1.O processo de *checkout* deve ser completamente linear. Deve ser dividido de forma lógica, evitando adicionar passos dentro de passos, afim de evitar quebrar o modelo mental de checkout do cliente.

2. Adicionar descrições para os campos de formulários. Deve se explicar, em cada campo, o tipo de informação requerida, objetivando, assim, evitar que o consumidor fique confuso.
3. Evitar palavras contextuais como “continuar”. Esse tipo de palavra, tende a confundir o comprador, pois pode significar tanto continuar a comprar ou continuar o checkout.
4. Reforçar visualmente todos os campos sensíveis na página de pagamento. Os clientes tendem a hesitar, caso a página não tenha uma aparência segura. Portanto, tornar a aparência da página mais segura, pode trazer benefícios. Isso pode ser feito, por exemplo, adicionando logos de que deixem claro que o site possui um sistema de segurança.
5. Formatar o campo “data de vencimento do cartão de crédito” exatamente como aparece no cartão. Caso o cartão de crédito tenha números e meses (por extenso), deve-se formatar o campo para manter o mesmo padrão, a fim de evitar que o cliente se confunda.
6. Usar apenas uma coluna para campos de formulários. Consumidores tendem a se confundir e digitar as informações nas colunas erradas.
7. Usar endereço de cobrança como sendo o mesmo endereço de entrega como padrão. Consumidores usualmente fazem pedidos para o endereço do local onde vivem. Portanto, fazendo isso, o processo de compra se torna mais rápido e menos intimidador.
8. Usar indicadores claros de erro. Consumidores tendem a não perceberem mensagens de erro e quando passam por um problema no formulário, as chances de abandono aumentam significativamente.
9. Registrar-se deve ser opcional. Compradores não gostam da obrigatoriedade de se registrar em um site para efetuar uma compra e existem diversos motivos para isso: alguns cliente não gostam da ideia de a empresa manter seus dados pessoais por tempo indeterminado; os consumidores já possuem a tarefa de lembrar diversas senhas e logins e não seria interessante ter que guardar mais um somente para adquirir um ou dois produtos; os clientes têm o pensamento de que registrando-se em um site, receberão newsletters indesejadas.

10. Não solicitar informações aparentemente desnecessárias. Consumidores tendem a sentir que sua privacidade está sendo invadida quando são solicitados a informar tais informações. Sugere-se que uma explicação seja exposta nesses casos.

Somando a isso, Cho (2003) aponta que, caso o registro de novos clientes seja necessário, este deve ser simples e solicitar apenas informações essenciais à execução da compra e se possível, explicar a informação que é solicitada.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 Tipo de pesquisa

O trabalho assumirá a forma de pesquisa descritiva, a qual possui como objetivo descrever características de determinada população, fenômeno ou experiência (GIL, 2008). Com o intuito de analisar os conceitos abordados, de forma prática em uma organização real, será utilizado como método de pesquisa o estudo de caso. Segundo Fonseca (2002, p. 33):

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador.

2.2 População e amostra

A organização estudada será a empresa IZI acessórios, um e-commerce criado em 2013. O site atende ao público masculino oferecendo acessórios de diversas categorias, como pulseiras, colares e alargadores. O público do site é formado por jovens de 18 a 24 anos, do sexo masculino, habitantes de estados do Sul e Sudeste do Brasil, em sua maioria, com interesses relativos a música, moda e arte. (IZI ACESSÓRIOS, 2015).

2.3 Coleta de dados

Os dados foram coletados a partir de testes A/B, realizados no site IZI acessórios. Esses testes foram executados com base nas sugestões de autores contidos na literatura citada no trabalho como Holst (2011) e Cho (2004), acerca de layout e estruturas de usabilidade em páginas de checkout. Cada teste teve o tempo de duração suficiente para que o mínimo de 100 usuários fossem impactados.

2.4 Análise dos dados

A análise dos dados teve natureza quantitativa. As informações coletadas a partir dos testes A/B foram analisadas com base em dois principais indicadores de desempenho (KPI's): taxa de conversão e taxa de abandono. A taxa de conversão se refere ao número de usuários do site dividido pelo número de vendas realizadas. Já a taxa de abandono se refere ao número de pessoas que adicionaram produtos no carrinho, prosseguiram até a página de checkout e abortaram a compra, dividido pelo número total de clientes que chegaram até a página de checkout, prosseguindo com a compra ou não.

3 ESTUDO DE CASO

3.1 Apresentação da empresa.

A empresa IZI acessórios foi idealizada em outubro de 2013 por dois alunos do curso de administração de empresas da UnB, ao final da graduação. Após o planejamento inicial e alguns testes, em janeiro de 2014, a loja online foi lançada, tendo algumas vendas já no primeiro mês de funcionamento. O site IZI é um e-commerce especializado em acessórios para o público masculino de 18 a 24 anos em sua maioria, com interesses relativos a música, moda e arte. O site, inicialmente, foi construído em plataforma alugada no site Wix.com.br, sendo, posteriormente, substituído pelo site nuvemshop.com.br utilizada durante um ano e, atualmente, utiliza a plataforma Wordpress, que possibilita maior liberdade e possibilidade de personalização.

O site conta com mais de 400 produtos em mais de dez categorias, como colares, pulseiras, anéis, alargadores e etc. A divulgação dos produtos é feita através de publicações na *Fan Page*, que conta com 150 mil fãs, pelo *Instagram*; *Pinterest*, por anúncios pagos no *Facebook*, *Google Adwords* e *Google Adnsense*. O site possui uma média de 85 mil sessões, 64 mil usuários e 240 mil visualizações de páginas mensais. A média de vendas é de 2 mil acessórios por mês, com clientes em todos os estados do Brasil. (IZI ACESSÓRIOS, 2015).

A empresa é composta por dois sócios e um funcionário, o qual é responsável pelas tarefas operacionais (empacotamento, envios, preparação de embalagens), enquanto os sócios lidam com a função estratégica e o atendimento ao cliente. As operações são realizadas em um escritório de 35 metros quadrados em um edifício comercial na Asa Norte, em Brasília-DF.

Desde o lançamento, o atual site da IZI sofreu grandes mudanças na estrutura de navegação e no *layout* para se adaptar às necessidades do consumidor, baseadas em *feedback* de clientes, em testes e análises dos registros e também pela literatura. Todas essas alterações foram acompanhadas pelo programador e desenvolvedor do site, gerando estatísticas dos resultados obtidos

por cada ajuste, a fim de gerar uma composição ideal que torne a experiência de compra a mais agradável possível e que aumente a eficiência do *e-commerce*.

3.2 Testes A/B

O objeto de estudo desse trabalho foi a página de *checkout* do site *iziaccessorios.com.br*, o qual passou por diversos testes e alterações, levando em consideração as recomendações feitas pelos autores Holst (2011) e Cho (2004). Tais sugestões se referem a critérios relacionados à segurança, facilidade de compra, simplicidade, velocidade e incentivos para a redução de frete. Cada modificação na página final do site gerou uma série de resultados, os quais foram mensurados e avaliados com base nos KPI's de interesse para o site, que são a taxa de conversão e taxa de abandono da página de *checkout*. A seguir são exibidas cada alteração e os resultados obtidos.

3.2.1 Modelo de formulário

A página de *checkout* de um site é o passo final para concretizar uma venda. Nesse ponto, o cliente necessita preencher um formulário com dados relativos à entrega, cobrança e informações pessoais. Assim, é necessário tornar essa página o mais intuitiva e agradável possível. Segundo Mandel e Johnson (2002), o design da página possui relevância na decisão de compra. Portanto, o layout da página deve proporcionar clareza para que o cliente saiba quais dados estão sendo requeridos para que o produto chegue em sua residência de forma correta.

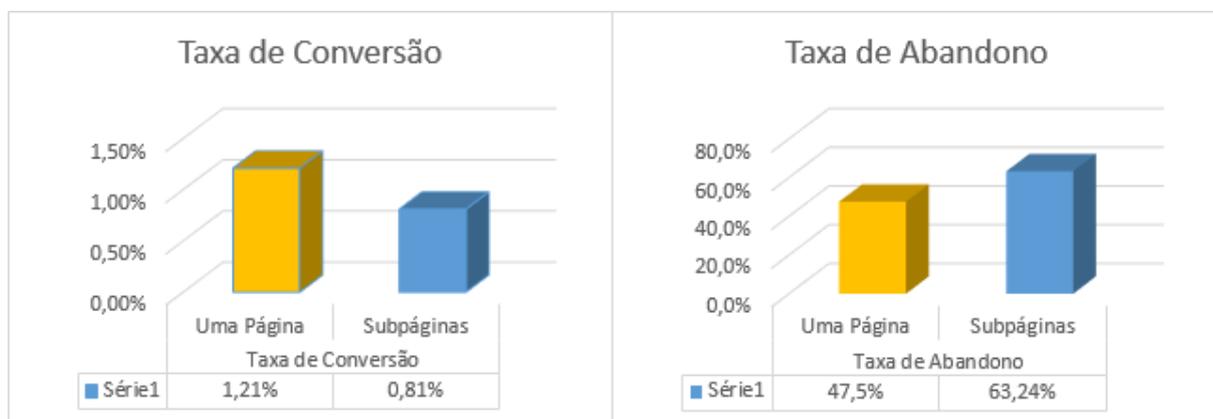
No site IZI acessórios, essa parte seguia o modelo de formulário em uma página, apresentando um longo questionário requisitando as seguintes informações, em sequência: dados pessoais, como nome, sobrenome, CPF; endereço. Em seguida, aparecia o resumo do pedido e abaixo, o cliente deveria selecionar o meio de pagamento dentre *PayPal* e *PagSeguro*. (IZI ACESSÓRIOS, 2015).

Acreditava-se que esse formulário possuía uma aparência extensa, pois tinha um grande número de campos a serem preenchidos em uma única página. Então, foi sugerida a alteração da página para um modelo fracionado, em que cada grupo de informações fosse dividido em subpáginas dentro da página de checkout. Assim, o cliente teria a impressão de que o formulário não seria menor e menos trabalhoso. Conforme o comprador preenchia um bloco, ele era direcionado ao próximo.

Após a alteração ter sido feita, foi dado o tempo de quatro dias, para que a quantidade mínima de 100 usuários chegasse até a página de checkout. Foi realizado um teste A/B com os dois modelos e os resultados apresentados foram:

- Modelo de checkout em uma página: Taxa de conversão de 1,21%; taxa de abandono de 47,5%.
- Modelo de checkout em subpáginas: Taxa de conversão de 0,81%; taxa de abandono de 63,24%.

GRÁFICO 2 – Comparação das taxas de abandono e conversão referentes à alteração do layout do formulário.



Fonte: elaborado pelo autor.

Portanto, ao efetuar a mudança, foi gerada uma taxa de conversão 33,15% menor no modelo de checkout em diversos passos.

3.2.2 Informações requeridas

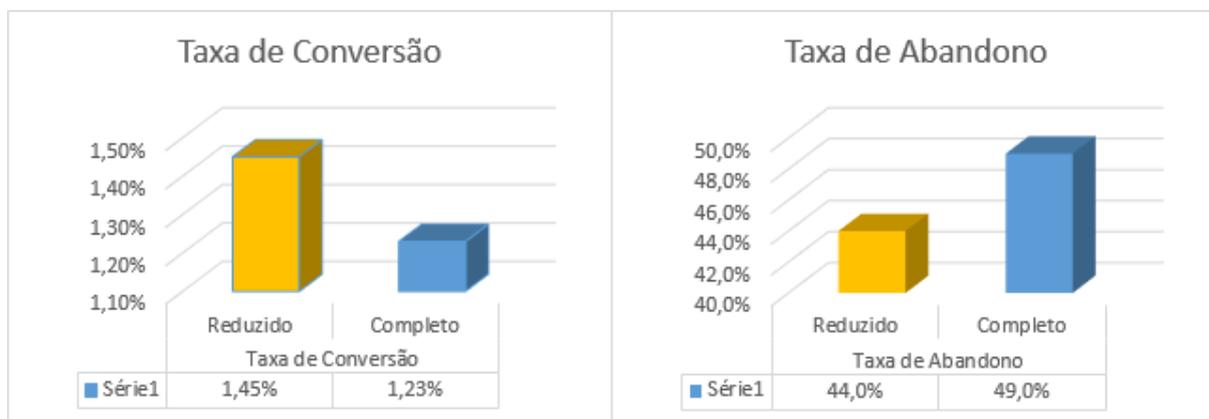
Durante o checkout, o cliente deve preencher um longo formulário, o que desestimula um grande número de consumidores a concretizar uma compra, seja por motivos de segurança ou apenas comodidade. Uma pesquisa da Nextopia (2015) analisou que 21% dos compradores que abandonaram uma compra em uma página de checkout achou o processo de pagamento demorado demais. Holts (2011) sugere que apenas informações essenciais sejam solicitadas nessa página, evitando pedir dados aparentemente desnecessários, já que os compradores tendem a sentir que sua privacidade está sendo invadida.

O serviço de atendimento ao cliente do site IZI acessórios já recebeu diversos comentários de clientes questionando sobre a necessidade de preencher dados sensíveis como CPF e RG. Esses compradores afirmavam temer sobre a segurança dos dados e alegavam que não comprariam caso fosse realmente necessário preencher tais informações. Então foi sugerida uma nova alteração na página de checkout: a redução do número de informações do formulário. Inicialmente eram requeridas as seguintes informações pessoais ao finalizar a compra: nome, sobrenome, telefone fixo, celular, empresa, CPF e RG. Após a mudança, foram removidos os dados que não eram utilizados pela empresa, deixando apenas as seguintes informações para serem preenchidas: nome, sobrenome e celular.

Após dois dias com o teste A/B, o site chegou a um resultado interessante:

- Questionário completo: taxa de conversão 1,23; taxa de abandono 49%.
- Questionário reduzido: taxa de conversão 1,45; taxa de abandono 44%.

GRÁFICO 3 – Comparação das taxas de abandono e de conversão referentes à alteração do número de informações requeridas no formulário.



Fonte: elaborado pelo autor.

A taxa de conversão foi de aproximadamente 17% maior e uma taxa de abandono 11,36% menor quando os clientes eram impactados com o formulário reduzido, que é mais prático, fácil de responder e menos invasivo.

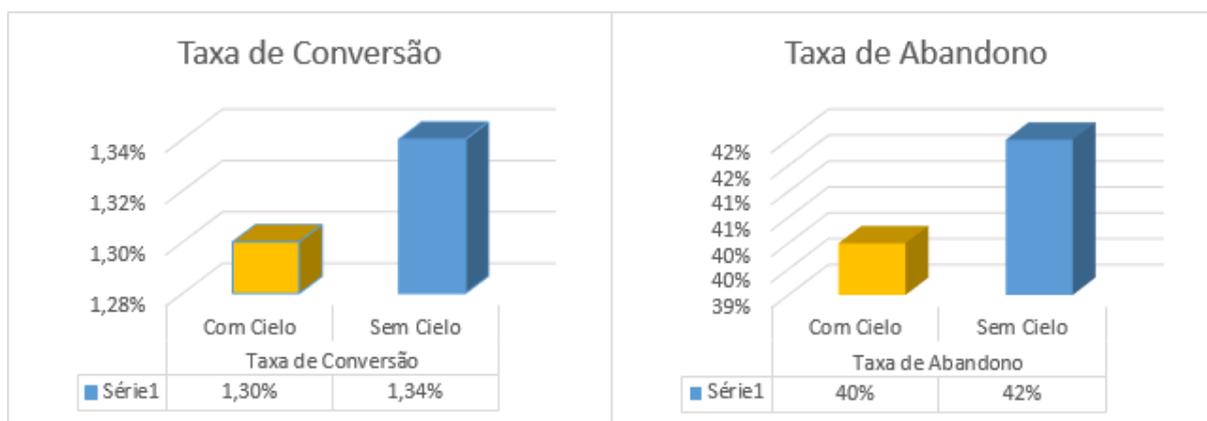
3.2.3 Meios de pagamento

O processo de pagamento no site era feito através dos sites Paypal e PagSeguro, pois o site não possuía contrato com nenhuma empresa de checkout próprio. Então, para realizar o pagamento, o cliente era direcionado ao site de pagamentos escolhido, ao clicar em realizar pagamento. Isso causava um certo desconforto pelos compradores, uma vez que teriam que preencher mais um longo formulário para concretizar a compra. Além disso, muitos clientes reportavam um certo desconforto e insegurança ao serem direcionados a uma página de outro site para fechar a compra. (IZI ACESSÓRIOS, 2015)

Para sanar esse problema, foi feito um contrato com a empresa Cielo, a qual proporcionaria um sistema de checkout no próprio site, aceitando todas as bandeiras de cartões e compras por boleto bancário. Assim, os clientes teriam mais uma opção de pagamento, com menos obstáculos. O checkout Cielo foi instalado no dia 11 de dezembro de 2015 e os resultados do teste A/B foram:

- Sem Checkout Cielo: Taxa média de conversão: 1,3%. Taxa de abandono: 42%
- Com Checkout Cielo: Taxa média de conversão 1,34%. Taxa média de abandono: 40%.

GRÁFICO 4 – Comparação das taxas de abandono e de conversão referentes à inclusão da CIELO como meio de pagamento no site.



Fonte: elaborado pelo autor.

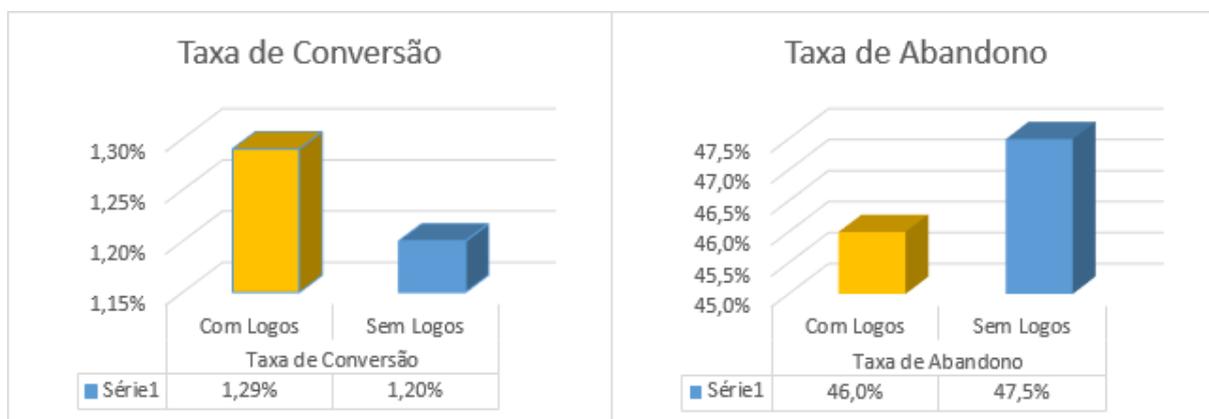
Os resultados gerados por essa alteração foram bem sutis, porém uma fração representativa dos pagamentos foram feitos através da Cielo, com números variando de 10% a 15% das vendas totais.

3.2.4 Informações de pagamento.

Ao entrar em um site, o cliente deve estar ciente das formas de pagamento possíveis. Portanto, para possibilitar que a página de checkout seja mais instrutiva, foi realizado um teste A/B com a página contendo logos das formas de pagamento disponíveis no site e outra sem esse informe. (IZI ACESSÓRIOS, 2015)

- Sem logos: taxa de conversão 1,20; taxa de abandono 47,5%.
- Com logos: taxa de conversão 1,29; taxa de abandono 46%.

GRÁFICO 5 – Comparação das taxas de abandono e de conversão referentes à inclusão de logos de pagamento na página de checkout.



Fonte: elaborado pelo autor.

Os resultados indicaram uma melhora sutil tanto na taxa de conversão quanto na taxa de abandono.

3.2.5 Segurança

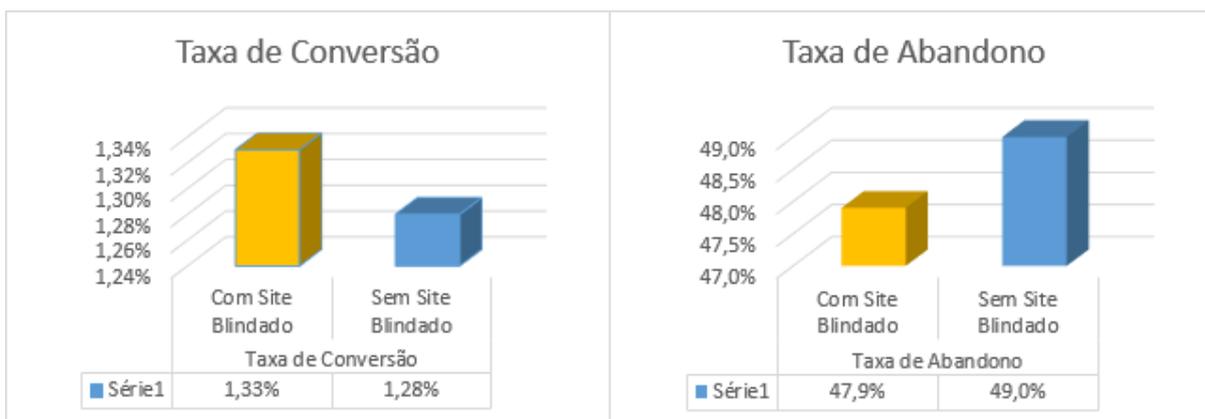
Em uma pesquisa realizada pela Nextopia (2015), 17% dos consumidores que abandonaram seus carrinhos em um website alegaram que tiveram preocupações referentes à segurança no pagamento. Thompson (2005) ressalta a importância da confiança nas transações online, tendo em vista o grande número de fraudes e roubo de informações no meio online. Holst (2011), sugere que todos os campos sensíveis na página de pagamento devem ser reforçados, a fim de tornar a aparência do site mais segura, pois clientes tendem a hesitar, caso a página tenha uma aparência insegura.

Portanto, a IZI acessórios contratou um serviço de certificado de segurança pela empresa Site Blindado. Com isso, foi possível adicionar a logo da empresa de blindagem de sites na página de checkout, o que proporciona uma sensação de maior segurança para os clientes.

Os resultados do teste A/B gerados a partir dessa alteração na página foram:

- Sem logo Site Blindado: taxa de conversão 1,28%; taxa de abandono 49%.
- Com logo Site Blindado: taxa de conversão 1,33%; taxa de abandono 47,9%

GRÁFICO 6 – Comparação das taxas de abandono e de conversão referentes à inclusão do certificado de segurança “Site Blindado”.



Fonte: elaborado pelo autor.

Após a implementação definitiva da logo do Site blindado, houve uma grande queda nos e-mails recebidos relatando a preocupação com a segurança dos dados, por parte dos clientes. Ainda não foi possível instalar o símbolo de cadeado com “https” no endereço do site, porém acredita-se que isso traria um resultado ainda melhor para o site. (IZI ACESSÓRIOS, 2015)

3.2.6 Conveniência

O site IZI acessórios oferece frete grátis nas compras a partir de 80 reais. Esse benefício foi concedido a fim de aumentar o ticket médio de consumo e evitar que clientes deixem de realizar compras no site devido ao alto valor cobrado pelas transportadoras. (IZI ACESSÓRIOS, 2015)

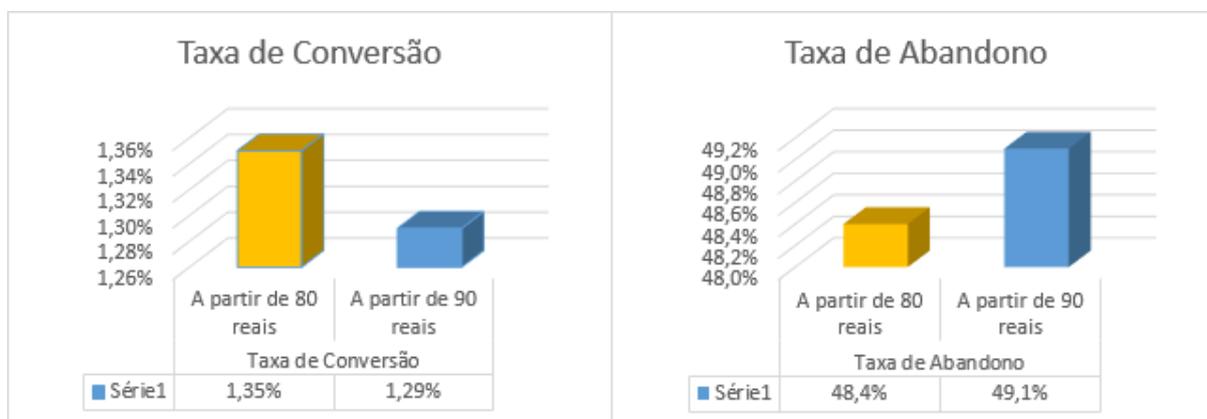
Em uma pesquisa realizada pela Nextopia (2015), que analisou os motivos pelos quais os consumidores abortaram uma compra online, relatou que 16% julgaram as opções de entrega não apropriadas e 56% foram surpreendidos com

custos extras inesperados. Essa informações podem estar relacionadas com o custo do frete, pois muitos compradores obtêm conhecimento das opções de frete e custos apenas na página final do processo de compra, gerando, assim, o abandono do carrinho.

Para se analisar os efeitos do aumento do valor mínimo para a obtenção do frete grátis, foi feito um teste, levando o valor mínimo para 90 reais, 10 reais a mais que o valor anterior. Foi realizado um teste A/B, levando em consideração a taxa de conversão gerada e a taxa de abandono da página.

- Frete grátis a partir de 80 reais: taxa de conversão 1,35%; taxa de abandono 48,4%.
- Frete grátis a partir de 90 reais; taxa de conversão 1,29%; taxa de abandono 49,1%.

GRÁFICO 7 – Comparação das taxas de abandono e de conversão referentes à alteração do valor mínimo para a obtenção do frete grátis.



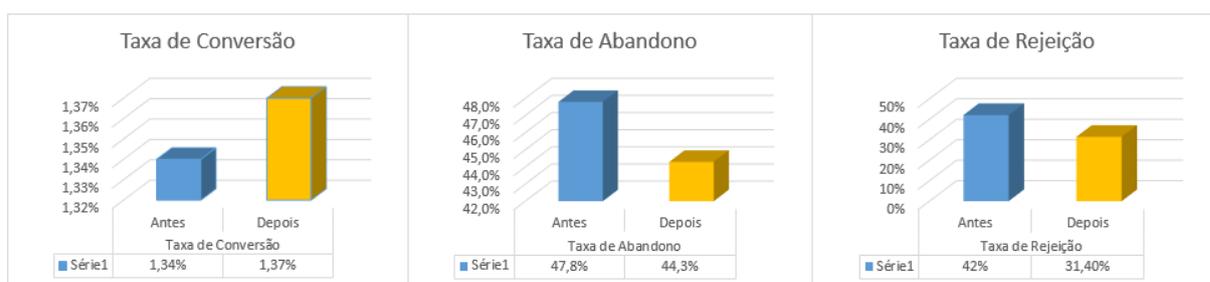
Fonte: elaborado pelo autor.

Após dois meses da mudança de valor mínimo para frete grátis, o ticket médio aumentou de R\$84,00 para R\$97,00, um crescimento de 15,54%. Esse aumento compensou a queda de 4,6% na taxa de conversão gerada pelo teste A/B.

3.2.7 Velocidade

A velocidade de um site é fator relevante em todo o processo de compra, porém possui importância especial na página de pagamentos. Na pesquisa elaborada pela Nextopia (2015), 15% abandonaram a compra porque tiveram time out. Além disso, a demora para carregar páginas em um e-commerce pode gerar desconforto no cliente, dando margem para que ele repense na compra. Pensando nisso, houve uma alteração no servidor e como resultado foi possível acelerar o carregamento de páginas no site em 2 segundos.

GRÁFICO 8 – Comparação das taxas de abandono e de conversão referentes ao aumento de dois segundos na velocidade do site.



Fonte: elaborado pelo autor.

Um mês após a mudança foram aferidos os dados para analisar o impacto dessa vantagem. E o efeito foi positivo, gerando uma variação sutil nas taxas de conversão, abandono e rejeição do site, como mostrados abaixo:

- Taxa de conversão: de 1,34% para 1,37%.
- Taxa de abandono: de 47,8% para 44,3%
- Taxa de rejeição: de 42% para 31,4%

Por fim, a página de checkout do site IZI acessórios ficou configurada da seguinte forma: formulário de uma página, contendo o mínimo de solicitações de informações; possui banners e logos indicando as opções de pagamento e as certificações de segurança do Site Blindado; agora com a possibilidade de realizar o checkout diretamente no site através do checkout Cielo; frete grátis nas compras a

partir de 90 reais, apesar de ter reduzido a taxa de conversão e aumentado a taxa de abandono de forma sutil, trouxe um aumento relevante no ticket médio; página teve um aumento na velocidade em dois segundos.

CONCLUSÃO

O estudo apresentado possibilitou apresentar estratégias aplicadas na página de checkout que reduzam a taxa de abandono de carrinhos no site IZI acessórios e entender melhor a dinâmica do comércio eletrônico no mercado de moda e os impactos que cada alteração pode trazer para o resultado de um site. Ademais, foi possível observar que não se pode gerar um sistema ideal absoluto para páginas de *checkout* que possa ser implementado em todo e qualquer site, pois cada público reage de forma diferente em relação a cada quesito, seja da estrutura de navegabilidade ou do layout.

A partir do resultado dos testes, foi possível analisar as melhores opções em cada aspecto da página de checkout, especificamente, para o público do site IZI acessórios, fazendo com que essa página ficasse moldada de forma a atender às necessidades do cliente e tornar o processo de checkout mais rápido e fácil. Assim, o site como um todo se torna mais eficiente, gerando mais conversões e menos abandono de carrinhos.

Muitos dos resultados obtidos através dos testes apontaram que as configurações mais adequadas eram opostas ao que os administradores do site acreditavam ser. Já outros, apenas confirmaram o que a literatura apresentava em relação às melhores práticas na administração de *e-commerce*. Por esse motivo, é aconselhável realizar testes sempre que possível, pois o que funciona em um determinado *e-commerce* pode ser um desastre se replicado em outro site.

Vale ressaltar que os testes, apesar de realizados de forma isolada, em forma de teste A/B, tiveram interferência de fatores externos ao site, pois em cada período, o site recebe um tráfego distinto, variando em número e qualidade. É possível, também, que fatores econômicos tenham impactado nos resultados. Outro fator também se refere a anúncios e promoções, os quais podem ter causado distorção dos resultados.

Fazendo uma analogia com o universo *offline*, pode-se entender que a página de checkout de um *e-commerce* muito se assemelha ao caixa de uma loja. Assim, o layout da página, a velocidade do site, as informações apresentadas, a

aparência do site e os dados requisitados são como a estrutura do balcão, o tempo na fila, o discurso dos funcionários, a aparência do atendente e as informações necessárias para concluir a compra. Ambos os mundos devem se esforçar para transparecer uma imagem profissional e segura, promover a facilidade e a rapidez ao finalizar a última etapa do processo de compra.

REFERÊNCIAS

BONASTRE, L.; GRANOLLERS, T. A Set Of Heuristics for User Experience Evaluation in E-commerce Websites. *ACHI 2014 : The Seventh International Conference on Advances in Computer-Human Interactions.2014.*

CHO, C. H.; KANG, J.; CHEON, H. J. Online shopping hesitation. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3): 261-274. 2006.

CHO, J. Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, v 41, n°7, p. 827-838, 2004.

CHO, J. Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. Department of Marketing, University of Wisconsin-Madison. Madison, WI. 2003.

ERNST AND YOUNG LLP, Ernst & Young LLP-Industry- Consumer-Shopping. 2001. Disponível em: <http://www.ey.com/industry/consumer/shopping/consumer.esp>, Acesso em: 29 out. 2015

EBIT. E-bit Informação. WebShoppers 31. Ed. 2015. Disponível em www.ebitempresa.com.br.

EGELN, L.; JOSEPH, J. Shopping Cart Abandonment in Online Shopping. *Atlantic Marketing Journal*. Volume 1. Issue 1 *Inaugural Issue: Winter 2012.*

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega* 2000;28(6):725–37.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOLST, C. “Fundamental guidelines of e-commerce checkout design”, in *Smashing Magazine*, April 6, 2011. Disponível em: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/04/06/fundamental-guidelines-of-e-commerce-checkout-design>. Acesso em 25 out. 2015.

IBOPE. Pesquisa IBOPE e-commerce. Disponível em <http://www.tolv12.com/blog/2014/01/pesquisa-do-ibope-identifica-o-perfil-do-e-consumidor/>

KARGAONKAR, P.K. Shopping orientations of catalog showroom patrons, *Journal of Retailing* 57 (1), 1981, p. 78–90.

KHOSROW-POUR, Mehdi. *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce*. USA: Idea Group Reference, 2006.

LOHSE, G.; BELLMAN, S.; JHONSON, E., Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data, *Journal of Interactive Marketing* 14 (1), 2000, p. 15–29.

LIAO, M.T. Cheung, Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study, *Information and Management* 38, 2001, pp. 299–306.

MANDEL; NAOMI; Eric J. JOHNSON. “When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices,” *Journal of Consumer Research* 29 (2), 235-245. 2002.

MARAVILLA, N. The case of the abandoned shopping carts, 2001. Disponível em: <http://www.powerhomebiz.com/vol13/shoppingcarts.htm/>, 2001. Acesso em 29 out. 2015.

Moore S and Mathews S (2006) An exploration of online shopping cart abandonment syndrome – a matter of risk and reputation. *Journal of Website*

Promotion, 2(1/2): 71-88.

NEXOTTOPIA. eCommerce Infographic: Shopping Cart Abandonment 2015. Disponível em: <http://www.nextopia.com/blog/2015/03/e-commerce-infographic-shopping-cart-abandonment/>

OULLET, M. Recovering lost sales through an automated shopping cart abandonment strategy. 2010. Disponível em: <http://www.listrak.com/Solutions/Reasons-for-Cart-Abandonment.aspx>

SCHLOSSER, A. E.; SHAVITT, S. , KANFER, A. Survey of internet users' attitudes toward Internet advertising, *Journal of Interactive Marketing* 13 (3), 1999, pp. 34–54.

TOREZANI, Nathália. eCommerceBrasil. O crescimento do e-commerce no Brasil. 2008. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-ecommerce-no-brasil/> Acesso em 10/092015.

THOMPSON S.H. Teo*, J. L. Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Department of Decision Sciences, School of Business, National University of Singapore. 2005.*

TURBAM, E.; KING, D. Comércio Eletrônico – Estratégia e Gestão. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson, 2004

Ve Interactive Brasil. Relatório de desempenho 2015. Disponível em: <http://www.veinteractive.com/pt/relatorio-de-desempenho-Q1-2015>.

ANEXO A

Imagem 1 – Checkout em uma página.

IZI delivering awesomeness.

Informações do cliente

E-mail

Já possui uma conta conosco? [Entrar](#)

Endereço de entrega

Nome Sobrenome

Empresa

Endereço Casa, apto. etc. (opcional)

Cidade

País Estado Código postal

Telefone

Celular

CPF

RG

Forma de envio

PAC

Forma de pagamento

Todas as transações são seguras e criptografadas. As informações do cartão de crédito nunca serão armazenadas.

PayPal VISA Mastercard American Express

Você será redirecionado para PayPal para concluir sua compra de forma segura.

pagseguro VISA Mastercard e mais...

Endereço de cobrança

O mesmo que o endereço de entrega

Usar um endereço de cobrança diferente

Receber nosso informativo

[< Voltar](#) [Finalizar pedido](#)

Iron	RS 42,00
Blue How	RS 46,00
Subtotal	RS 88,00
Envio	—
Impostos	RS 14,96
Total	BRL R\$ 102,96

Fonte: captura de imagem da página de checkout do site iziaccessorios.com.br

Imagem 2 - Checkout fracionado passo 1

IZI *delivering awesomeness.*

Carrinho > Informações do cliente > Forma de envio > Forma de pagamento

Informações do cliente

E-mail

Já possui uma conta conosco? [Entrar](#)

Endereço de entrega

Nome Sobrenome

Empresa

Endereço Casa, apto. etc. (opcional)

Cidade

País Estado Código postal

Telefone

Salvar minhas informações e fechar o pedido mais rapidamente da próxima vez

[< Voltar para o caminho](#) [Seguir para a forma de envio](#)

 Iron	RS 42,00
 Blue How	RS 46,00
Subtotal	RS 88,00
Envio	—
Impostos	RS 14,96
Total	BRL R\$ 102,96

Fonte: captura de imagem da página de checkout do site iziaccessorios.com.br

Imagem 3 - Checkout fracionado passo 2

IZI *delivering awesomeness.*

Carrinho > Informações do cliente > Forma de envio > Forma de pagamento

Endereço de entrega

Nome Sobrenome

Empresa

Endereço Casa, apto. etc. (opcional)

Cidade

País Estado Código postal

Telefone

Forma de envio

[< Voltar para as informações do cliente](#) [Seguir para a forma de pagamento](#)

 Iron	RS 42,00
 Blue How	RS 46,00
Subtotal	RS 88,00
Envio	RS 19,90
Impostos	RS 14,96
Total	BRL R\$ 122,86

Fonte: captura de imagem da página de checkout do site iziaccessorios.com.br

Imagem 4 - Checkout fracionado passo 3

IZI *delivering awesomeness.*

[Carrinho](#) > [Informações do cliente](#) > [Forma de envio](#) > [Forma de pagamento](#)

Forma de pagamento
Todas as transações são seguras e criptografadas. As informações do cartão de crédito nunca serão armazenadas.

PayPal VISA

Você será redirecionado para PayPal para concluir sua compra de forma segura.

pagseguro VISA e mais...

Endereço de cobrança

O mesmo que o endereço de entrega

Usar um endereço de cobrança diferente

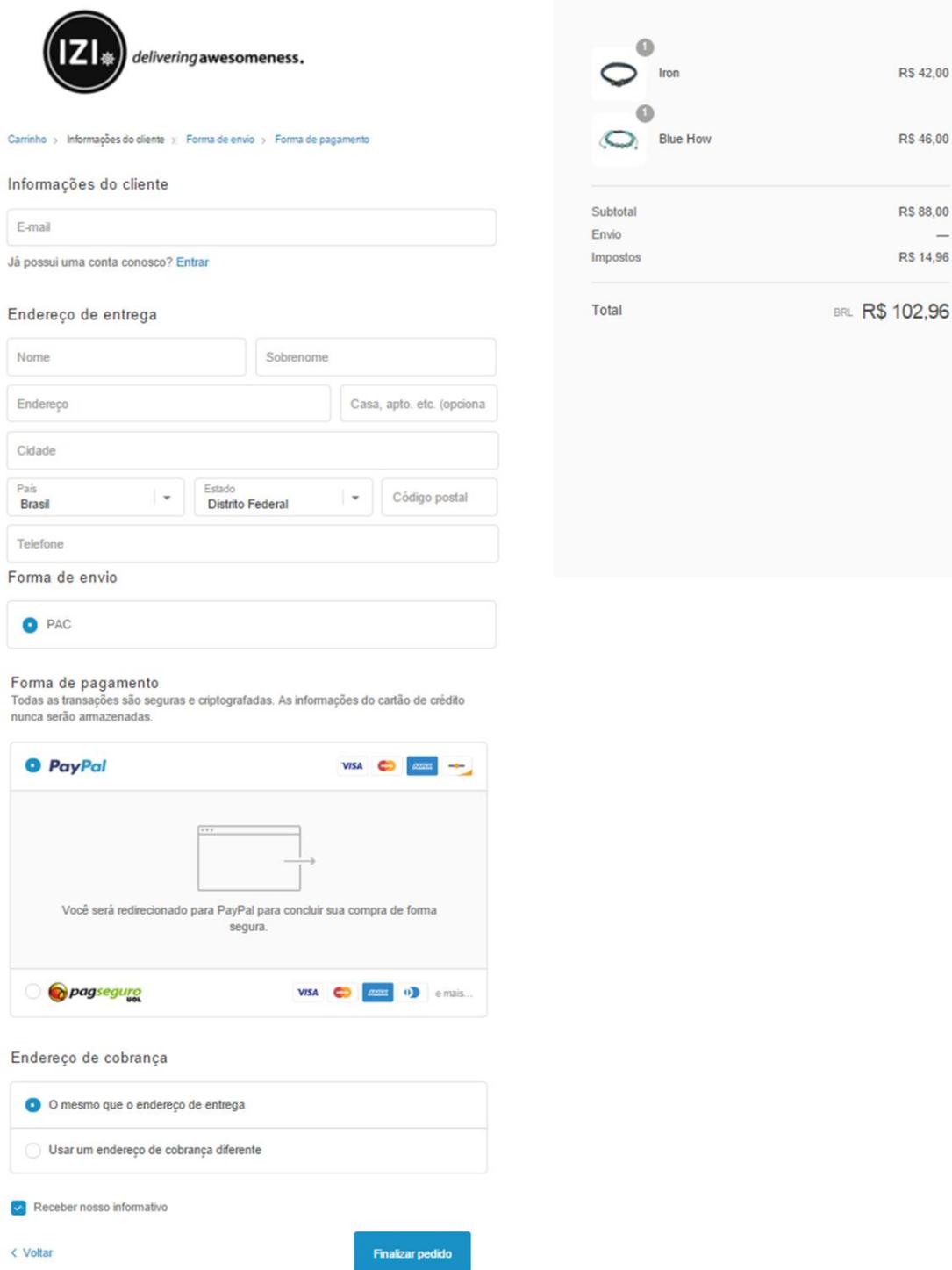
Receber nosso informativo

[< Voltar para a forma de envio](#) [Finalizar pedido](#)

	Iron	R\$ 42,00
	Blue How	R\$ 46,00
Subtotal		R\$ 88,00
Envio		R\$ 19,90
Impostos		R\$ 14,96
Total		BRL R\$ 122,86

Fonte: captura de imagem da página de checkout do site iziaccessorios.com.br

Imagem 6 – Questionário reduzido



IZI *delivering awesomeness.*

Carrinho > Informações do cliente > Forma de envio > Forma de pagamento

Informações do cliente

E-mail

Já possui uma conta conosco? [Entrar](#)

Endereço de entrega

Nome Sobrenome

Endereço Casa, apto. etc. (opcional)

Cidade

País Estado Código postal

Telefone

Forma de envio

PAC

Forma de pagamento

Todas as transações são seguras e criptografadas. As informações do cartão de crédito nunca serão armazenadas.

PayPal VISA

Você será redirecionado para PayPal para concluir sua compra de forma segura.

pagseguro VISA e mais...

Endereço de cobrança

O mesmo que o endereço de entrega

Usar um endereço de cobrança diferente

Receber nosso informativo

[< Voltar](#) [Finalizar pedido](#)

 Iron	RS 42,00
 Blue How	RS 46,00
Subtotal	RS 88,00
Envio	—
Impostos	RS 14,96
Total	BRL R\$ 102,96

Fonte: captura de imagem da página de checkout do site iziaccessorios.com.br

Imagem 7 – Checkout com Cielo.



Carrinho > Informações do cliente > Forma de envio > Forma de pagamento

Informações do cliente

E-mail

Já possui uma conta conosco? [Entrar](#)

Endereço de entrega

Nome Sobrenome

Endereço Casa, apto. etc. (opcional)

Cidade

País Estado Código postal

Telefone

Forma de envio

PAC

Forma de pagamento

Todas as transações são seguras e criptografadas. As informações do cartão de crédito nunca serão armazenadas.

PayPal VISA Mastercard AMEX

Você será redirecionado para PayPal para concluir sua compra de forma segura.

pagseguro VISA Mastercard AMEX e mais...

Cielo VISA Mastercard ELO NETELIX BLOOMERANGUE CREDITO

Endereço de cobrança

O mesmo que o endereço de entrega

Usar um endereço de cobrança diferente

Receber nosso informativo

[< Voltar para a forma de envio](#) [Finalizar pedido](#)

 1	Iron	RS 42,00
 1	Blue How	RS 46,00
Subtotal		RS 88,00
Envio		—
Impostos		RS 14,96
Total		BRL R\$ 102,96

Fonte: captura de imagem da página de checkout do site iziaccessorios.com.br

Imagem 8 – Checkout com logos de formas de pagamento

IZI delivering awesomeness.

Carrinho > Informações do cliente > Forma de envio > Forma de pagamento

Informações do cliente

E-mail

Já possui uma conta conosco? [Entrar](#)

Endereço de entrega

Nome Sobrenome

Endereço Casa, apto. etc. (opcional)

Cidade

País Estado Código postal

Telefone

Forma de envio

PAC

Forma de pagamento

Todas as transações são seguras e criptografadas. As informações do cartão de crédito nunca serão armazenadas.

PayPal VISA MasterCard Amex Discover

Você será redirecionado para PayPal para concluir sua compra de forma segura.

pagseguro VISA MasterCard Amex Discover e mais...

Cielo VISA MasterCard Amex Discover e mais...

Endereço de cobrança

O mesmo que o endereço de entrega

Usar um endereço de cobrança diferente

Receber nosso informativo

[< Voltar para a forma de envio](#)

 Iron	RS 42,00
 Blue How	RS 46,00
Subtotal	RS 88,00
Envio	—
Impostos	RS 14,96
Total	BRL R\$ 102,96



COMPRAS SEGURA

PayPal

PayPal com VISA

Fonte: captura de imagem da página de checkout do site iziaccessorios.com.br

Imagem 9 – Checkout com site blindado



Carrinho > Informações do cliente > Forma de envio > Forma de pagamento

Informações do cliente

E-mail

Já possui uma conta conosco? [Entrar](#)

Endereço de entrega

Nome Sobrenome

Endereço Casa, apto. etc. (opcional)

Cidade

País Estado Código postal

Telefone

Forma de envio

PAC

Forma de pagamento

Todas as transações são seguras e criptografadas. As informações do cartão de crédito nunca serão armazenadas.









Você será redirecionado para PayPal para concluir sua compra de forma segura.






e mais...

Endereço de cobrança

O mesmo que o endereço de entrega

Usar um endereço de cobrança diferente

Receber nosso informativo

[< Voltar](#) [Finalizar pedido](#)

	Iron	RS 42,00
	Blue How	RS 46,00
Subtotal		RS 88,00
Envio		—
Impostos		RS 14,96
Total		BRL R\$ 102,96



Imagem 10 – Checkout. Tela final



Carrinho > Informações do cliente > Forma de envio > Forma de pagamento

Informações do cliente

E-mail

Já possui uma conta conosco? [Entrar](#)

Endereço de entrega

Nome Sobrenome

Endereço Casa, apto. etc. (opcional)

Cidade

País Estado Código postal

Telefone

Forma de envio

PAC

Forma de pagamento

Todas as transações são seguras e criptografadas. As informações do cartão de crédito nunca serão armazenadas.

PayPal VISA    

 VISA     e mais...

Cielo VISA        

Endereço de cobrança

O mesmo que o endereço de entrega

Usar um endereço de cobrança diferente

Receber nosso informativo

[< Voltar para a forma de envio](#) [Finalizar pedido](#)

	Iron	RS 42,00
	Blue How	RS 46,00
Subtotal		RS 88,00
Envio		—
Impostos		RS 14,96
Total		BRL R\$ 102,96
















 com  



Fonte: captura de imagem da página de checkout do site iziaccessorios.com.br