

Índice

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO.....	II
<i>PALAVRAS CHAVE:</i>	III
RESUMEN	IV
<i>PALABRAS LLAVE:</i>	V
ABSTRACT.....	VI
<i>KEYWORDS:</i>	VII
ÍNDICE.....	VIII
LISTA DE FIGURAS	XII
LISTA DE QUADROS	XIV
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	1
1.2. MOTIVAÇÃO	2
1.3. JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	5
1.4. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	6
1.5. OBJETIVOS	7
1.6. HIPÓTESES.....	8
1.7. ESTRUTURA DA TESE	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11

2.1.	INTERAÇÃO, INTERATIVIDADE, INTERFACE	11
2.1.1.	<i>Interface Homem-Computador.....</i>	<i>12</i>
2.1.2.	<i>Interação Homem-Computador (IHC).....</i>	<i>13</i>
2.1.3.	<i>Fatores Humanos em IHC.....</i>	<i>16</i>
2.1.4.	<i>Cognição</i>	<i>16</i>
2.1.4.1.	<i>Atenção.....</i>	<i>18</i>
2.1.4.2.	<i>Percepção</i>	<i>19</i>
2.1.4.3.	<i>Raciocínio.....</i>	<i>19</i>
2.1.4.4.	<i>Juízo</i>	<i>19</i>
2.1.4.5.	<i>Imaginação.....</i>	<i>20</i>
2.1.4.6.	<i>Pensamento</i>	<i>20</i>
2.1.4.7.	<i>Discurso</i>	<i>20</i>
2.1.4.8.	<i>Memória</i>	<i>20</i>
2.1.5.	<i>Modelos Mentais</i>	<i>24</i>
2.1.6.	<i>Modelo Conceptual.....</i>	<i>28</i>
2.2.	DESIGN DE INTERAÇÃO	29
2.2.1.	<i>Metas de Design de Interação</i>	<i>31</i>
2.2.2.	<i>Usabilidade</i>	<i>32</i>
2.2.3.	<i>Avaliação de Usabilidade.....</i>	<i>38</i>
2.2.3.1.	<i>Técnicas empíricas</i>	<i>39</i>
2.2.3.2.	<i>Técnicas analíticas.....</i>	<i>39</i>
2.2.3.3.	<i>Avaliação especializada.....</i>	<i>40</i>
2.2.4.	<i>Usabilidade e Design.....</i>	<i>42</i>
2.2.5.	<i>Metas resultantes da experiência do utilizador</i>	<i>44</i>
2.2.6.	<i>Modelo de Análise.....</i>	<i>46</i>
2.3.	GRAU DE COMPLEXIDADE DE SISTEMAS INTERATIVOS PÚBLICOS	49
2.3.1.	<i>Grau de Complexidade dos Produtos</i>	<i>49</i>
2.3.2.	<i>Sistemas Interativos Públicos - Tipologias</i>	<i>50</i>
2.3.2.1.	<i>Sistemas de Venda Automática (Vending).....</i>	<i>52</i>
2.3.2.2.	<i>Sistemas de Informação.....</i>	<i>54</i>
2.3.2.3.	<i>Sistemas de Acessos</i>	<i>54</i>
2.3.2.4.	<i>Sistemas de Bilhética</i>	<i>55</i>
2.3.2.5.	<i>Sistemas Bancários</i>	<i>56</i>
2.3.2.6.	<i>Sistemas de Pagamento Automático</i>	<i>57</i>
2.3.3.	<i>Complexidade dos Sistemas Públicos.....</i>	<i>57</i>
2.4.	INOVAÇÃO NO RETALHO	61
2.4.1.	<i>Inovação Tecnológica e o Processo de Difusão</i>	<i>61</i>
2.4.2.	<i>Mercado de Sistemas Self-Checkout</i>	<i>65</i>

2.4.3.	<i>Implementação do sistema self-checkout em Portugal</i>	69
2.4.4.	<i>Ponto de vista do Setor e do Retalhista</i>	70
2.4.5.	<i>Tecnologia Self-Service e o Consumidor</i>	71
2.4.5.1.	<i>Influência da Cultura no Comportamento do Consumidor</i>	72
2.4.6.	<i>Caraterização do Sistemas Self-Checkout</i>	74
2.4.6.1.	<i>Sistemas de registo e pagamento self-checkout</i>	75
2.4.6.2.	<i>Novos Sistemas Self- Checkout</i>	87
3.	MATERIAL E MÉTODOS	88
3.	CONSIDERAÇÕES PRÉVIAS	88
3.1.	METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO - CONCEITOS GERAIS	89
3.2.	CLASSIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	90
3.3.	MÉTODO EXPLORATÓRIO DESCRITIVO – DESCRIÇÃO DO PROBLEMA	90
3.4.	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	93
3.4.1.	<i>Modelo Concetual</i>	93
3.4.2.	<i>Hipóteses</i>	95
3.5.	CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO	96
3.5.1.	<i>Pré-Teste</i>	96
3.5.2.	<i>População</i>	97
3.5.3.	<i>Amostra</i>	97
3.6.	QUESTIONÁRIO	98
3.7.	CODIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS	102
3.8.	FERRAMENTAS UTILIZADAS	104
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	105
4.1.	<i>PERFIL DOS UTILIZADORES</i>	105
4.2.	<i>GRAU DE SATISFAÇÃO E QUALIDADE</i>	108
4.3.	<i>GRAU DE MOTIVAÇÃO PARA A UTILIZAÇÃO</i>	110
4.4.	<i>INTERAÇÃO COM A CAIXA SELF-SERVICE</i>	111
4.5.	<i>ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DOS ATRIBUTOS DO SISTEMA</i>	114
4.6.	<i>ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DAS TENDÊNCIAS PARA O FUTURO</i>	117
5.	DIVULGAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	119
6.	CONCLUSÕES E PERSPETIVAS FUTURAS	121
6.1	<i>CONCLUSÕES</i>	121
6.2	<i>PESQUISAS FUTURAS</i>	124
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
	ANEXOS	136