

# USABILIDADE NO COMÉRCIO DE LIVROS EM LIVRARIAS ONLINE

Renzi, Adriano Bernardo.

Esdi-UERJ, pós-graduação, [adrianorenzi@terra.com.br](mailto:adrianorenzi@terra.com.br)

Freitas, Sydney.

Esdi-UERJ, pós-graduação, [sydneyfreitas@terra.com.br](mailto:sydneyfreitas@terra.com.br)

**Resumo:** *Sites* de venda de livros se apresentam como uma ramificação de negócios das livrarias tradicionais na tentativa de absorver um público leitor mais abrangente geograficamente. Este artigo analisa as expectativas dos usuários quanto a compra de livros *online* com base em resultados obtidos por enquete, Matriz de Prioridade e testes de usabilidade qualitativo Think-aloud protocol.

**Abstract:** Online bookstores are a ramification of the traditional bookstores business to absorb a more extent consumers with no geographic limitations. This article analyses the the user expectations through online questionnaire, Priority Matrix and Think-aloud protocol qualitative usability testing.

## 1 RAMIFICAÇÕES DO NEGÓCIO LIVREIRO

Segundo John R. Patrick (2003, p. 32), o e-commerce é uma peça-chave, mas não é a única peça para os negócios. É necessário alcançar todas as ramificações ligadas ao e-business: fornecedores, acionistas, funcionários, parceiros, marketing, relações públicas e analistas financeiros que seguem a empresa. Todas estas ramificações devem estar integradas com uma usabilidade harmônica e exata para prover toda assistência de recursos e interações que resultem em um consumidor satisfeito. Estas ramificações e interconexões de rede exemplificam de maneira prática a teoria de hipertexto de Pierre Lèvy (1993, p.21-26). Segundo o autor, “os atores da comunicação ou os elementos de uma mensagem/informação constroem e remodelam universos de sentido. Uma metáfora válida para todas as esferas de realidade em que significações estejam em jogo”.

Apesar da rede hipertextual ter estado presente em toda história da humanidade, se mostra mais evidente na rede digital da internet. Na rede o conhecimento pula e salta em diversos pontos por proximidade de conteúdo e significado, com mídias cada vez mais multiplas e heterogêneas, com crescimento de informação pelas bordas indefinidas, com eventuais mudanças de foco do conhecimento, e caminho sem controle. Algumas empresas já se beneficiam com esta multiplicidade na rede e ligam estas possibilidades para dentro de uma loja física, que não é o núcleo do negócio, mas apenas um nó.

## 2 COMÉRCIO MISTO

Negócios podem utilizar a ramificação da internet como canal primário ou secundário de comercialização. Como uma lista completa de modelos de negócio tem se tornadp muito grande, na medida em que qualquer serviço ou produto existente pode ser comercializado via Internet, o site e-commerce.org sistematizou todas essas alternativas em três grandes grupos: comerciante, corretagem e publicidade, com suas respectivas variantes ([www.e-commerce.org.br/modelode](http://www.e-commerce.org.br/modelode)

negocio.htm). Os modelos de negócios denominado “comerciante” envolvem a comercialização de serviços ou produtos tangíveis/digitais para pessoas físicas ou jurídicas, podendo ser um negócio totalmente baseado na Internet ou com reforço de uma loja tradicional. A denominação “comércio misto” utilizada pelo e-commerce.org, mostra-se como melhor representativa das ramificações de negócio de livrarias no Brasil: loja física e loja online. Como objeto de estudo foram utilizadas a livraria da Travessa, a livraria Siciliano e a livraria Nobel, com características complementares umas às outras referente a representatividade de livrarias de comércio misto tendo foco principal na venda de livros.

### 3 TIPOS DE USUÁRIO E DE PROCURA ONLINE

Em pesquisa efetuada com 19 participantes utilizando-se a técnica *Think-aloud* protocol, onde usuários (acompanhados de um observador) executam tarefas pré-determinadas em um sistema (livraria online) e verbalizam suas ações e pensamentos no intuito de averiguar dificuldades de usabilidade no sistema, observou-se que usuários tendem frequentemente a utilizar buscas objetivas, por livros pré-determinados, do que buscas aleatórias (exploratórias), isto é, sem ter em mente livros específicos. De modo geral durante a pesquisa, utilizou-se majoritariamente a ferramenta de busca, confirmando resultados de 57% dos internautas serem do tipo denominado *search-dominant* conforme denominado por Nielsen (2007) em sua pesquisa sobre tipos de usuários a partir de navegação em *sites*. Mesmo utilizando a ferramenta de buscas, observou-se que somente livros pertencentes à sessões de destaque e recém lançamentos foram encontrados sem dificuldades. Livros que estivessem fora desse âmbito e que principalmente pertencessem a nichos de interesse específicos apresentaram dificuldades e não foram encontrados.

Em sequência ao *Think-aloud protocol*, averigou-se através de questionário *online* com 88 participantes, que usuários majoritariamente utilizam procura objetiva (80,4%) para compra de livros pela internet. Busca objetiva por título do livro é representativo em 78,4% , enquanto que busca por autor mostrou-se com apenas 21,6%.

Ao se perguntar sobre o que consideram essencial para escolher e comprar um livro, 44,9% dos participantes considera informação detalhada sobre livros ser o fator mais importante, enquanto que 33,3% acha mais importante manusear e folhear livros. A minoria (17%) considera indicações de outras pessoas como essencial na escolha e compra. Dentro do âmbito de compra *online*, complementou-se essa averiguação através da aplicação de Matriz de Prioridade, onde dentre os atrativos para se comprar pela internet, a informação da sinopse (24,4%) é a mais importante para se decidir comprar um livro. Em empate técnico, informações sobre o autor (22%) e preço (21,9%) mostraram-se em segundo lugar no grau de importância. Apesar de sequencialmente, manusear virtualmente um livro ter ficado em quarto lugar (12,6%), observações de alguns participantes indicam ser uma ferramenta importante para complementação de informação, constatação de livro correto e mudança de opinião sobre livros:

- “Não deixo de comprar porque não manuseei, mas sem dúvida isso pode icentivar a compra, sobretudo de livros ilustrados ou de fotos”.

- “Em relação ao manuseio online de livros, acho que o ponto mais importante é o acesso ao índice do livro”.

- “Diversas vezes, a qualidade do conteúdo, ou simplesmente o achado de uma informação específica, muito procurada, acabou fazendo com que eu reconsiderasse uma compra que a princípio teria descartado pelo preço”.

### 4 NICHOS ESPECÍFICOS

Realizou-se uma segunda aplicação do método *Think-aloud Protocol* com internautas muito experientes em compra de livros *online* e com especialização em assuntos de nicho específico, sendo metade dos participantes com doutorado. No contato dos participantes com as *homepages* das

três livrarias (Travessa, Siciliano e Nobel), observou-se comparação, em termos visuais e organizacionais, da livraria *online* com sua ramificação física. Por exemplo, 2/3 dos participantes indicaram sensação de “ar de livraria” transmitido pela simples alocação de foto do interior da livraria física no *site* da livraria Travessa. A correlação entre livraria *online* e física mostrou trazer expectativas positivas e negativas aos respondentes, demonstrado como exemplo nos depoimentos de parte dos usuários:

- “O visual tem uma sofisticação menor com as proporções e ‘piscantes’ maiores. Remete um pouco a comparação com a loja física” (*site* da Siciliano)

- “Me surpreendi em ter achado tantos livros na Siciliano, que é uma livraria ruim, quer dizer, que não tem muitos títulos na minha área de interesse”

- “Gostei da inclusão da foto da livraria. Remete à livraria física” (Travessa)

- “Acho interessante ver os livros passando. Lembra a vitrine da livraria”

Observou-se um incômodo geral com a quantidade de informações “piscantes” nas laterais dos sites e, apesar de considerado remeter às vitrines das lojas físicas, aos livros rotativos em *loop* na *homepage*. Ambos considerados distrativos e visualmente poluidores. Confirmado pesquisa de Nielsen (2007) sobre a informações em forma de anúncios, observou-se informações “piscantes” dos *sites* serem filtradas visualmente e ignoradas pelos participantes, resultando algumas vezes em não localização de informação relevante sobre os livros procurados.

Considerando a participação de usuários especialistas, buscaram-se livros pretencentes a nichos específicos. Os títulos para procura foram sugeridos pelos próprios participantes como de interesse pessoal relativo à própria expertise. Verificou-se que nenhum dos livros estrangeiros sugeridos foi encontrado nos sites e que os nacionais buscados estavam, em sua maioria, fora de estoque. As previsões de entrega foram consideradas muito longas e imprecisas pelos participantes. Foi informado que a efetuação da compra deveria ser somente sob encomenda. Os usuários ficaram inseguros quanto a veracidade dos prazos apresentados. Vale acrescentar que foi observado pelos usuários a utilização de “prazo de postagem”, ao invés de “prazo de entrega” (na Travessa). Isso repercutiu negativamente:

- “eles não dizem o prazo de entrega. Somente o prazo de postagem. Dá a impressão que não querem se comprometer”

- “Não esta coerente com o que ele (*site* da Travessa) disse antes. Isso me irrita. O que me importa saber o prazo de postagem? Eu preciso mesmo é saber o prazo de entrega. Isto é uma forma de passar a responsabilidade para os correios”.

Outro fator considerado negativo por uma participante foi o *disclamer* “Os produtos sob encomenda podem ter seus preços alterados”. Segundo a respondente, perceber esta informação disponibilizada de forma pequena e escondida aumentou sua desconfiança com o site.

Os livros encontrados, mesmo quando fora de estoque, tiveram confirmação dos usuários em estarem corretos através de confirmação visual da capa. Apesar da sinopse ter se mostrado previamente como um fator importante na confirmação e decisão de compra, as encontradas na busca por livros específicos foram consideradas fracas pelos participantes.

Os usuários acrescentaram que se estes não fossem livros indicados previamente por grupos de referência, não arriscariam comprá-los. Declarações gravadas durante o procedimento exemplificam a frustração dos respondentes:

- “a sinopse não diz nada”

- “Sinopse é suficiente porque conheço bem o livro. Se não conhecesse, teria dúvidas por se tratar de uma coletânea de livros com diversos autores e artigos. Neste aspecto a informação de sinopse é pouca. Seria bom ter acesso ao sumário.”

- “A sinopse desta página esta muito mal escrita. Não indica quem são os entrevistados, informação muito importante no caso deste livro. A sinopse esta mais focada no autor do que no assunto.”

- “A sinopse não acrescentou muito não. O mais relevante (ano de publicação) já estava exposto nas características do livro.”.

Sentiu-se falta da possibilidade de manusear virtualmente o livro para auxiliar na confirmação de conteúdo dos livros:

- Senti falta de ter acesso ao sumario para saber quais autores e artigos participam do livro. Folhear digitalmente seria interessante para disponibilizar esse tipo de informação”.

- “Manusear? Certamente. O que pra mim é importante é o índice, para saber que artigos estão inclusos no livro. É o principal”.

- “Para quem se interessa no livro, ter acesso as crônicas seria uma informação relevante”

## 5 DISCUSSÃO E NOVOS DIRECIONAMENTOS

Verificou-se durante as etapas da pesquisa que os *sites* de livrarias oferecem informações mais precisas quanto a livros recém lançados e de destaque, enquanto que livros pertencentes a nichos específicos de interesse apresentam informações incompletas, imprecisas e as vezes contraditórias. Acrescenta-se ainda a falta de imagem da capa em alguns casos, atributo considerado principal para confirmação do livro por parte do usuários. Considerando o efeito *LongTail* exposto por Anderson (2004) onde a ramificação de vendas *online* de um comércio misto pode gerar grande possibilidade de lucro se direcionada a atrair público leitor interessado em produtos de nicho pertencente a cauda do Long Tail, pode-se dizer que há uma grande perda na possibilidade de vendas complementativas da livraria física e posicionamento mais concreto de a venda *online* ser uma ramificação do negócio. Por uma conveniência de não-necessidade de espaço de prateleira para alocação física de livros, a livraria *online* traz a grande vantagem de apostar nos livros específicos e direcionados aos nichos, que por si só não trariam vendas suficientes para entrar na livraria física, mas cujo montante de vendas da totalidade dos livros específicos suplantam as vendas dos 20.000 principais títulos. Tanto na Amazon quanto na Netflix, Jukebox e Itunes os números dos nichos ultrapassam os produtos populares. Novas pesquisas são necessárias para aprofundar questões do design e eficiência das livrarias *online* pelo ponto de vista de especialistas em usabilidade. A aplicação de Avaliação Heurística mostra-se um passo importante a ser aplicada em etapa sequencial para auxiliar a acrescentar informações quanto a atender as expectativas do usuário e diretrizes de usabilidade sob orientação de especialistas e interação humano-computador.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson (2004), Chris. The Long tail. Wired magazine outubro. Disponível (até Agosto de 2009) no site [www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html)
- Lèvy (1993), Pierre. As tecnologias da inteligência. Editora 34, São Paulo – 1° edição

- Nielsen (2007), Jakob. Fancy Formatting, Fancy Words = Looks Like a Promotion = Ignored, Disponível em: [www.useit.com/alertbox/fancy-formatting.html](http://www.useit.com/alertbox/fancy-formatting.html). Alertbox, September 4
- Nielsen (2007), Jakob. Blah-Blah Text: Keep, Cut, or Kill?, Disponível em: [www.useit.com/alertbox/intro-text.html](http://www.useit.com/alertbox/intro-text.html). Alertbox, October 1
- Peter (2009), J. Paul; Olson (2009), Jerry C. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. Mc Graw Hill Interamericana editores. New York, NY. 2009 - 8ª edição
- Renzi (2008), Adriano *et al.* Avaliação de fatores de influência na usabilidade no processo de procura e compra de livros online na Americanas.com, 8º USIHC, 2008
- Renzi (2008), Adriano *et al.* Expectativas dos usuários nos processos de procura e decisão de compras de livros em lojas virtuais e livrarias: um modelo mental, Abergó 2008
- Wilson (2008), Marianne. New Borders Concept Combines Clicks and Bricks, Chain Store Age 84 no4 Ap