

5. Análise dos resultados

Este capítulo reúne os resultados obtidos com a aplicação dos métodos e técnicas descritos no *capítulo 4 - métodos e técnicas da pesquisa*. A exposição e descrição das observações e análises estão seccionados pelos métodos aplicados, seguindo a ordem pré-estabelecida ao qual a aplicação das técnicas seguiram. É importante frizar a importância da escolha pela disposição cronológica, considerando que alguns resultados verificados pela aplicação das técnicas influenciaram o direcionamento de detalhes de aplicação das metodologias sequenciais.

5.1 Resultados do *Think-aloud Protocol*

Os resultados observados mostraram-se relevantes tanto do ponto de vista da avaliação dos fatores internos quanto da avaliação dos fatores externos que influenciam na procura e compra de livros em loja *online*. Foi observado que diferenças de idade tiveram pouca influência na desenvoltura em achar livros, o mesmo ocorrendo com diferenças de gênero, classe social e raça. Em contrapartida, participantes com experiências prévias de compra *online* demonstraram maior desenvoltura em procurar por livros e informações no *site*. Os dados observados também indicam que profissionais entrevistados ligados à informática preferem compras *online*, ao contrário do usuário sem essa expertise.

Considerando as buscas aleatórias (exploratória), todos os participantes demonstraram preferência por fazer as buscas em uma livraria física, pela possibilidade de manusear o livro, ler a sinopse, visualizar outras opções de compra e conhecer os lançamentos e promoções.

Nas etapas de entrada no *site*, procura por livros e captação de informações para decisão de compra, a maioria dos participantes utilizou inicialmente a ferramenta de busca, confirmando notação de Nielsen (2007), onde a maioria dos usuários são *search-dominants* e preferem iniciar navegação em um *site* através da ferramenta de busca. Os demais (*navigation-dominant*) preferiram começar sua busca pela navegação de categorias, passando mais tarde para a utilização da ferramenta de busca em caso de insucesso nas categorias.

Apenas 66% dos participantes conseguiram localizar o livro que procuravam por busca objetiva (com indicação prévia do título a ser procurado). Todos os títulos encontrados pertenciam à categoria “Lançamentos” ou “Mais vendidos”. Os outros 34% que não obtiveram êxito em achar seus livros, escolheram títulos mais específicos que não faziam parte do destaque da loja *online*. A opção “ver todos os livros da sessão” (fig.65) fora alocada em posicionamento de menor atenção e importância, segundo resultados de pesquisa sobre zonas de prioridade da interface por Outing e Ruel (2004), resultando em apenas um participante encontrar a possibilidade de ampliar suas opções de escolha.

Nas observações de procura aleatória (exploratória) os participantes foram instruídos a procurarem um livro de presente para uma pessoa comum a todos. Ao contrário da busca objetiva, a maioria dos participantes (90%) utilizou a sessão de categorias à esquerda para iniciar a procura exploratória. Os outros 10% dos participantes utilizaram

a ferramenta de busca com inscrição de palavras-chave relativo a assuntos e categorias, como por exemplo, as palavras “quadrinhos” e “design”. Através da procura aleatória observou-se mais claramente as dificuldades de se achar um livro no *site* das Lojas Americanas. Observou-se também que livros encontrados apresentavam informação insuficiente para decisão de compra. Parte significativa dos participantes demonstrou escolher um livro qualquer por perda de paciência em não encontrar um título que realmente despertasse interesse.

Os participantes que adentraram sessões diferentes das categorias “lançamentos” e “mais vendidos” escolheram a compra em sua maioria tendo apenas a capa como base de decisão. Os participantes que averiguaram informações da sinopse comentaram serem insuficientes para decisão de compra. Dois participantes descartaram escolhas após ler a resenha.

Ao entrevistar os participantes sobre a experiência, 100% dos entrevistados indicaram não saber que o *site* americanas.com vendia livros. Os participantes entrevistados que preferem comprar livros em lojas *online*, indicaram que a americanas.com não seria uma escolha para procura de livro, sendo falta de confiabilidade como principal razão. As lojas virtuais mencionadas como preferência para compra de livros *online*, foram a Amazon e a Submarino.

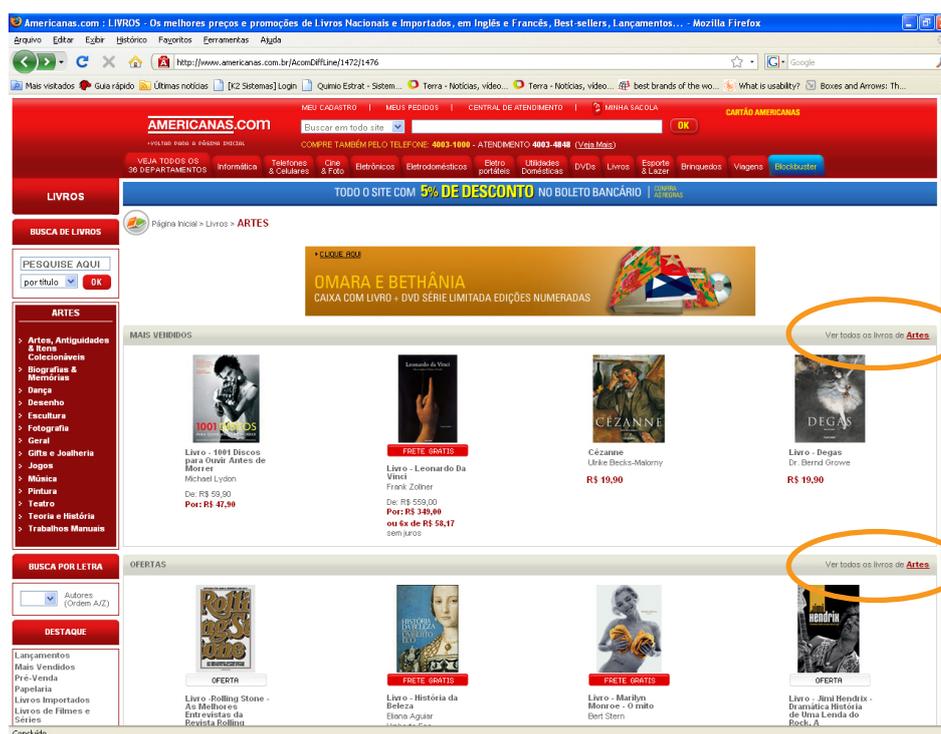


Fig. 65 – opção “ver todos os livros de artes” na direita não se mostrou percebido pela grande maioria dos participantes

5.2 Questionário *online* sobre expectativas do usuário e modelo mental

Foram cadastrados 88 respondentes para o questionário *online* pelo google docs. A aplicação de filtro (na sessão perfil do questionário) para melhor representação populacional, reduziu o número de participantes para 69 respondentes. Todos os selecionados para o questionário de multipla escolha possuem idade entre 21 e 50 anos, escolaridade mínima de 3 grau incompleto, renda mensal maior que mil reais e experiência de comprar livro *online* pelo menos uma vez (fig.66), seguindo representatividade exposta pelo *site* e-commerce.org. O gráfico da figura 66 mostra a totalidade de participantes contatados (em cinza) por e-mail (melhor detalhado no tópico 4.1), os respondentes selecionados para participar do questionário após filtragem (roxo), a participação de homens e mulheres (rosa e azul) e a divisão de acordo com a experiência dos respondentes em compra *online* de livros.

Observou-se que 62,3% dos respondentes apresentou experiência de comprar livros pela internet por 5 vezes ou mais, enquanto 11,6% indicou ter uma única experiência de compra virtual. Os mais experientes em compra *online* de livros pertencem a faixa etária de 31 a 40 anos (confirmando dados expostos pelo e-commerce.org), representando 60,4% do todo, enquanto pessoas com idade entre 41 e 50 anos representam 25,5%, e 21 a 30 anos, 13,9% (fig.67). Mulheres se mostraram mais experientes na compra *online* do que os homens: mulheres com experiências de 5 ou mais compras de livros pela internet somam 72,7% de seu total participante, enquanto que apenas 52,7% dos homens possuem a mesma experiência, como indicado na figura 68.

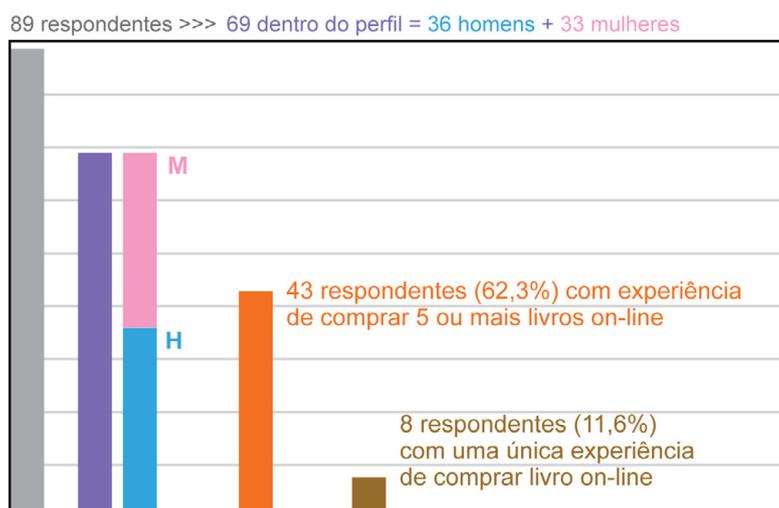


Fig. 66 - gráfico indicativo do perfil geral dos respondentes

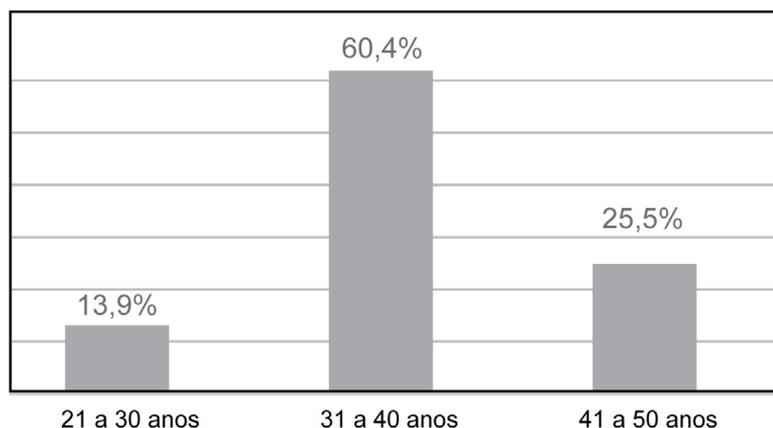


Fig. 67 - experiência em compra de 5 livros ou mais pela internet por faixa etária.

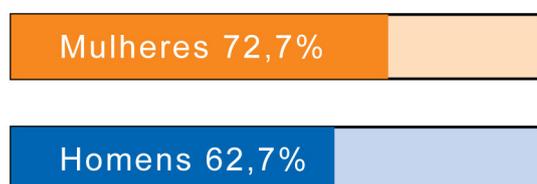


Fig. 68 - porcentagens de homens e mulheres mais experientes na compra de livro *online* nas respectivas totalidades do levantamento

Através deste levantamento verificou-se que ao procurar livros na internet, 63% dos usuários procuram pelo título, 17,4% procuram pelo autor e 14,5% procuram pelo assunto, indicando que a maioria (80,4%) utiliza a internet para procura objetiva de livros (fig. 69), reafirmando resultados de pesquisa (Renzi, Freitas e Santos 2008, p.5), exposto no tópico 5.1 .



Fig. 69 - divisão dos tipos de procura objetiva

Durante etapa de escolha de livros em loja *online*, 40% dos respondentes indicou *folhear virtualmente o livro* como o aspecto mais importante para auxiliar na decisão de compra, 23,2% prefere ver *opinião de outros leitores*, 13% acham que a *sinopse* é suficiente, 11,6% acha importante ter *informação sobre outros livros do autor*, 5,4% prefere ver *indicação de livros relacionados* e 5,4% *opinião de profissionais literários*. Entre os mais experientes em compra virtual a preferência de *folhear virtualmente o livro* (37,2%) se repete, mas *informação sobre outros livros do autor* mostra-se de grande importância para os e-consumidores mais experientes com colocação de segundo lugar (18,6%) - fig. 70. De acordo com as observações, quanto mais experiente em compras *online* maior é a importância de *informações sobre o autor e outras obras de sua autoria* dentro do quadro e menor é a importância da necessidade de *manusear o livro virtualmente*. Resultados mais detalhados em escala comparativa, aplicado através de Matriz de Prioridade com e-consumidores, confirmam esta tendência. Os detalhes dos resultados da MP estão expostos no tópico 5.3.

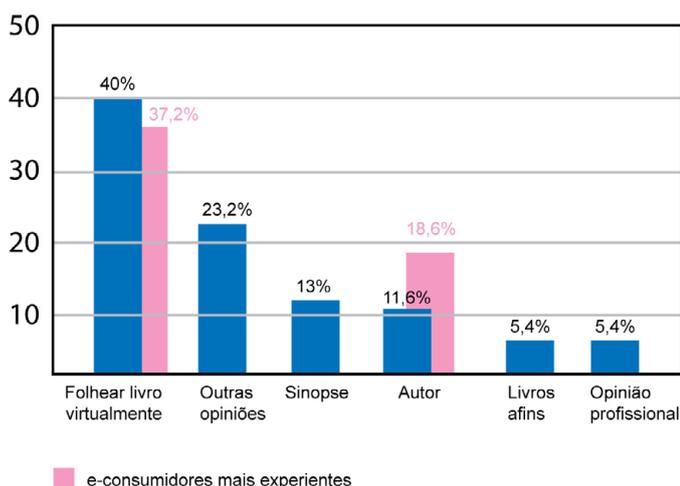


Fig. 70 – preferências dos respondentes em compras de livros em loja *online*.

A possibilidade de verificar *indicação de livros relacionados* é a utilização de informações captadas de um consumidor para incidir soluções personalizadas para ele, também conhecido como personalização ou marketing *one-to-one* (Peppers e Roger 1997, *apud* Murthi e Sarkar 2003, p. 1344-1362). Através de coleta de dados de preferências de usuários é possível determinar nicho de preferências pessoais e cruzar estas informações com outros leitores de preferências semelhantes, além de determinar quais os produtos (livros) acenderam curiosidade, aceitação e rejeição pelo leitor. É possível ainda verificar em qual etapa um livro foi descartado (primeira visualização, coleta de informação, inclusão no carrinho de compra, decisão de compra etc). E os dados coletados acumulam cada vez que o leitor volta ao *site*, tornando a informação sugerida cada vez mais personalizada. Brown e Reingen (1987, p. 350-362) sugerem que quanto mais personalizada for uma informação dada ao consumidor, mais influente aquela será na decisão de compra. As diversas maneiras de monitoramento do consumidor e tipos de sistemas utilizados para indicação personalizada de produtos (livros) estão expostos mais detalhadamente no tópico 2.3 *Marketing one-to-one*. Senecal e Nantel separam estas fontes em três categorias: (1) outros consumidores (leitores), (2) experts e (3) sistemas de recomendação. Os autores colocam ainda que estas três fontes possuem graus diferentes de influência sobre o consumidor durante seleção e decisão de compra de produtos (livros).

Como exemplo ativo da aplicação do sistema de recomendação, a Amazon.com indica sugestões de compra, a partir do monitoramento do consumidor, através de pacotes promocionais *better together* (melhor juntos) e cruzando com parâmetros de outros consumidores: *customers who bought items like this also bought* (consumidores que compraram itens como este também compraram).

A figura 71 representa graficamente resultados do questionário onde 63% dos respondentes são positivos ao sistema de recomendações de compra a partir de uma primeira escolha, apontando ficar ao menos curioso para ver as indicações apresentadas. Outros 23% dos participantes da pesquisa se mostram indiferentes às indicações personalizadas, enquanto que 7,2% reagem negativamente às sugestões de produtos (livros), por achá-las na maioria das vezes errôneas. De fato, observações notadas por experts no tópico 5.3 - *Resultados da Matriz de Prioridade* indicam que algumas recomendações expostas nas livrarias *online* pesquisadas trazem recomendações aleatórias ou errôneas, a partir de categorização simplista e as vezes confusa.

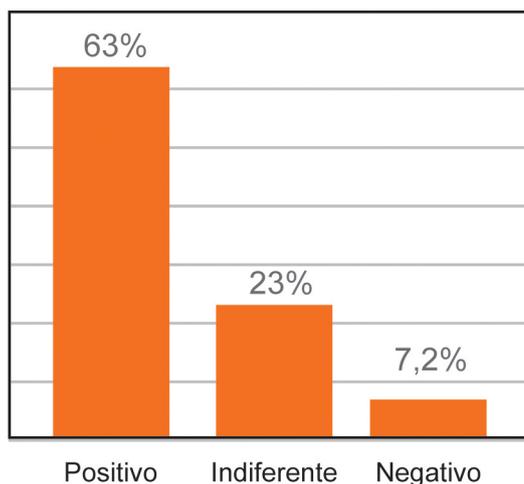


Fig. 71- reações de internautas à indicações personalizadas de livros com base em coleta de dados de visitas anteriores.

Observou-se dentro do âmbito dos respondentes que a primeira opção para a procura de livros para compra *online* seria primeiramente por livraria *online* (37%), segunda opção mostra-se pela Submarino.com (21,7%), 20,3% não utilizaria nenhuma das opções indicadas enquanto que 11,6% utilizaria *site* de editora. Por última opção de compra, apenas 8,7% escolheria a Americanas.com. Ressalta-se que propositalmente a opção Amazon.com não foi incluída no questionário porque o levantamento objetivou conhecer melhor os interesses dos usuários em âmbito nacional e verificar a real importância do *site* Americanas.com dentro deste parâmetro (o *site* Americanas.com foi objeto de estudo para pesquisa descrita nos tópicos 4.1 e 5.1).

Após concluído o tempo de aplicação do questionário, contataram-se os respondentes de resposta “nenhuma das opções indicadas” para averiguar qual seria a primeira opção deles em procura e compra de livros. A grande maioria (80%) confirmou pensar primeiro na Amazon.com. O resto dos contatados (20%) indicaram preferir como primeira opção os *sites* Estantevirtual.com e Buscape.com

A maioria dos participantes (40,6%) indicou que a possibilidade de comparação e pesquisa de preços menores é o maior atrativo de se comprar livros pela internet (fig. 72), 30,4% indicou conforto de estar em casa ser o grande atrativo e 21,7% considera a exposição de grande variedade. Apenas 3 pessoas acham que maior informação é o maior atrativo e 2 pessoas acham que não existe atrativo nenhum em compra pela internet. Observações notadas por experts no tópico 4.3 indicam que nem sempre as informações sobre o livro são suficientes para a certeza de seleção correta ou decisão de compra.

Comparativamente, quando perguntados sobre a maior vantagem de se comprar em uma livraria física, 86,9% dos respondentes afirma que *manusear e folhear o livro* é a maior vantagem. Ambiente, café, vendedores, lançamentos expostos mostraram-se com pouca expressividade percebida pelos participantes (fig. 73).

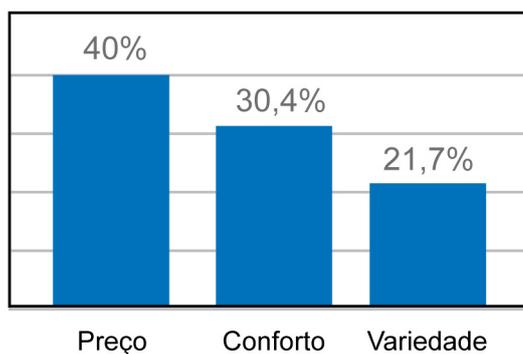


Fig. 72 - maiores atrativos de comprar livros pela internet

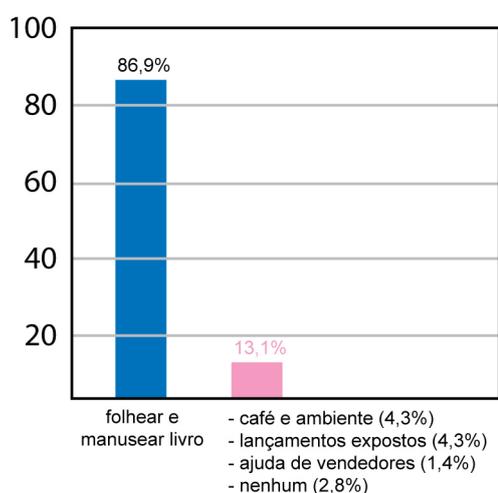


Fig. 73 – grande maioria dos respondentes indicou Manusear e folhear livros como a maior vantagem de compra em livrarias físicas

Sobre o papel dos vendedores em uma livraria física, verificou-se que 69,5% dos respondentes acham que o vendedor ajuda quando precisam encontrar um livro, enquanto que 20,3% indicam que o vendedor tenta ajudar, mas não sabe, 10,1% sempre pede auxílio e 8,7% diz que vendedores só atrapalham (fig. 74). Porcentagens equivalentes apareceram para compradores virtuais mais experientes, tanto para as vantagens de se comprar em livrarias físicas, quanto o papel do vendedor dentro destas.

Ao serem perguntados sobre o que seria essencial para escolher e comprar um livro (através de livraria física ou *online*), 44,9% dos participantes considera *informação detalhada sobre o livro* ser o fator mais importante, enquanto que 33,3% acha mais importante *manusear e folhear o livro*. A minoria (17%) acha *indicações de outras pessoas* ser essencial na escolha e compra. Somente 2 respondentes indicaram que ver a *sinopse* seria mais do que suficiente (fig. 75). Entre os compradores virtuais mais experientes a preferência por informação detalhada sobre o livro tem a maior representação com 51,1%, folhear e manusear 30,2%, e indicações de outras pessoas com 16,2%. A figura 75 ilustra esta comparação. Assim como exposto anteriormente na figura 65, quanto mais experientes são os e-consumidores, maior a importância de exposição de informação relevante e menor é a importância por folhear livros.

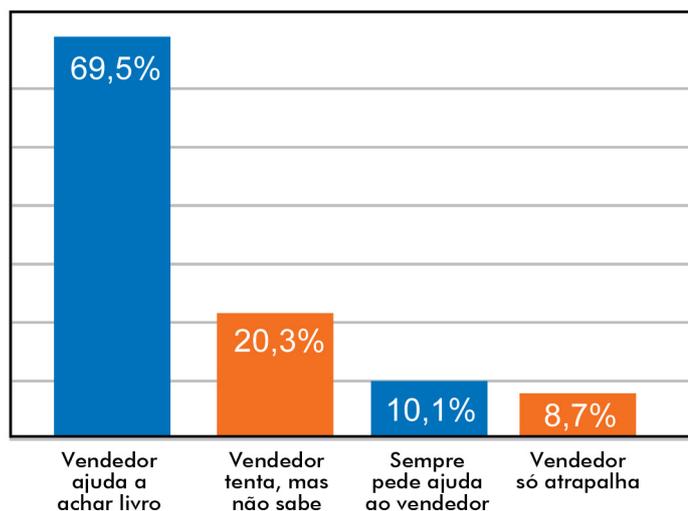


Fig. 74 – gráfico representativo do auxílio do vendedor em livrarias físicas segundo ponto de vista dos entrevistados

Segundo resultados desta etapa, 80,4% das pessoas utiliza a internet para procura objetiva de livros, reafirmando resultados da etapa de *Think-aloud protocol* (tópico 4.1). No entanto, mesmo com a maioria dos internautas entrando em loja *online* com escolha de livro já pré-determinada, é possível ampliar a possibilidade do interesse do comprador por compras secundárias através de indicação personalizada de livros por marketing *one-to-one* (explicado mais detalhadamente no tópico 2.3). Como verificado pela análise dos resultados dos participantes do questionário, 63% se mostra receptivo às indicações personalizadas e ao menos curioso para saber mais informações sobre os livros sugeridos. Observações escritas por participantes durante aplicação da Matriz de Prioridade (detalhados nos tópicos 4.4 e 5.3) mostram-se relevantes na conjunção de informações das duas etapas da pesquisa.

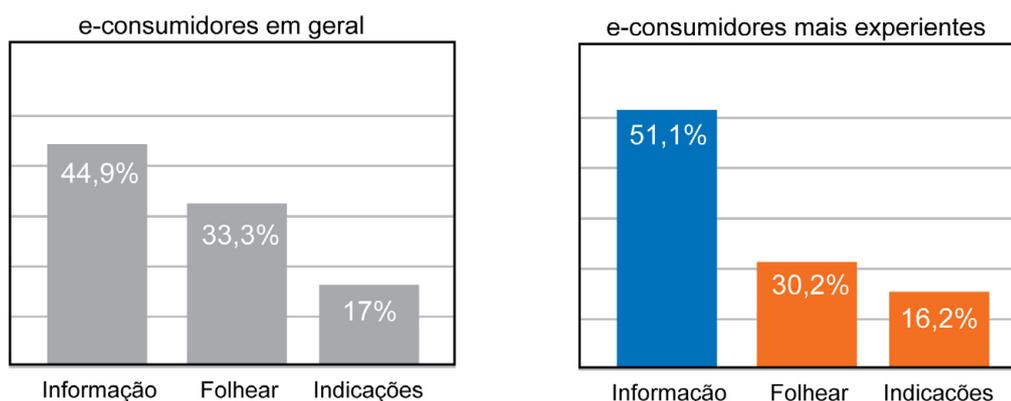


Fig. 75 - preferências na decisão de compra de livro entre e-consumidores de diferentes experiência em compra *online*

Folhear e manusear um livro fisicamente e digitalmente mostrou-se fator importante no processo de escolha de um título segundo expectativas dos respondentes, confirmando indicação de Rangel (1999, *apud* Miranda 2005, p. 87) de o brasileiro ter necessidade cultural de ver, pegar e sentir o que está comprando. Obter informações de outros livros do mesmo autor mostrou-se importante na decisão de compra de livros entre os mais experientes em compra *online*. Esta expectativa se confirma hierarquicamente nos resultados da etapa da Matriz Critério x Critério do tópico 4.4.1 e 5.3.1

Percebeu-se que a expectativa da maioria dos pesquisados (44,9%) para a escolha e compra de um livro, ter acesso à informações detalhadas sobre o livro é o mais importante. Em segundo grau de importância, 33,3% dos respondentes acha essencial manusear e folhear o livro (que é uma opção de coletar informações sobre o livro). A indicação de outras pessoas se mostrou importante para 17%. Os dados expostos nesta etapa da pesquisa são observados mais detalhadamente na aplicação da técnica Matriz de Prioridade, no tópico 4.5.