5.3 Resultados da Matriz de Prioridade

A Matriz de Prioridade (MP) possibilitou aos participantes hierarquizar suas preferências quanto aos tipos de informação expostos sobre livros em livrarias *online,* através de comparações dos critérios entre si. Na comparação das alternativas de livrarias *online,* experts de diferentes áreas analisam e hierarquizam os objetos de estudo de acordo com a apresentação dos critérios em seus *sites*. Os resultados da matrizes serão expostas separadamente e depois unidas nos resultados da Matriz Final. A MP teve foco nas expectativas dos leitores apenas na compra em livrarias *online*.

5.3.1 Resultados da Matriz Critério x Critério

Segundo a totalidade dos valores atribuidos pelos participantes com maior experiência de compra pela internet, tem-se o fator mais importante na decisão na compra de livros em livraria *online* o critério informações sobre o livro pela *sinopse*, representando 24,8%. O segundo critério mais importante na decisão de compra teve empate técnico com 22% para *informação sobre autor e outras obras de sua autoria* e 21,9% para *preço* (considerado um dos grandes atrativos em compras pela internet – Bakos 2001, Tamini 2005). *Manusear e folhear o livro virtualmente* (apontado com grande importância nas compras em livrarias físicas – Renzi, Freitas e Santos 2008), apresentou 12.6% da preferência. *Opinião e recomendação de outros leitores* teve 10,4%. *Identificar o livro como parte de grupo com interesses afins* (8%) teve a menor pontuação (fig. 76).

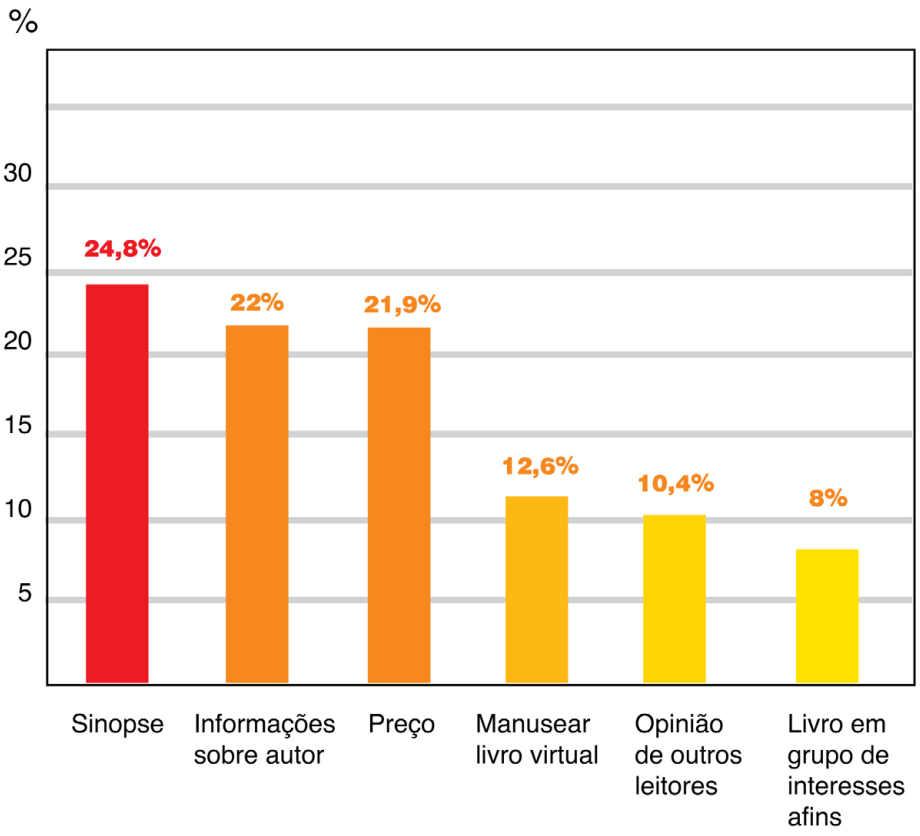

Fig. 76 – resultados da Matriz Critério x Critério com respondentes mais experientes em compra *online* de livros

Os resultados obtidos com os respondentes de pouca experiência de compra *online* foram similares (fig.77). Houve apenas posicionamento invertido entre os critérios *opinião e recomendação de outros leitores* (6˚lugar), e *identificar o livro como parte de grupo com interesses afins* (5˚ lugar).

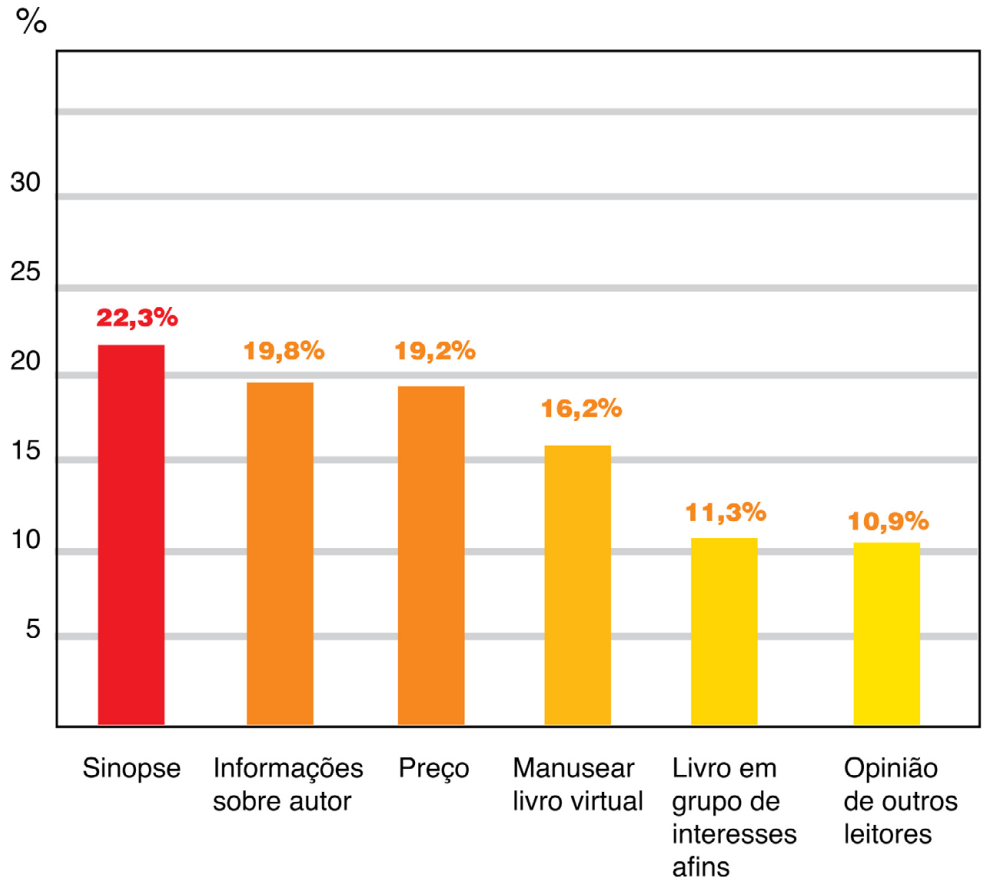

Fig. 77 – resultados da Matriz Critério x Critério com respondentes menos experientes em compra *online* de livros

5.3.2 Resultados da Matriz Alternativa x Alternativa

Para os seis especialistas participantes, a livraria Travessa se mostrou a melhor indicada segundo os critérios *informação sobre autor e obras de mesma autoria, preço* e *sinopse*, com 70,1%, 47,4% e 55%, respectivamente, das escolhas. A Siciliano se mostrou em segundo lugar tanto no critério *preço* (38,4 %), quanto *sinopse* (27,2%). E Nobel ficou em segundo lugar apenas no critério *informações sobre o autor e outras obras de mesma autoria* (22,2%). Em todos os três critérios, o *site* da Travessa se sobressaiu com grande diferencial (fig. 78).

Livrarias	Sobre autor	Sinopse	Preço
Travessa	70,1%	55,0%	47,4%
Siciliano	7,6%	27,2%	38,5%
Nobel	22,2%	17,3%	14,0%

Fig. 78 - resultados da Matriz Alternativa x Alternativa

Aplicando os valores no cálculo da matriz final, onde

$$\sum \text{etapa 1} \times \sum \text{etapa 2} = \sum \text{final}$$

temos a confirmação da livraria Travessa como melhor opção das 3 livrarias *online* com 57,8% dos pontos, seguida pela Siciliano, com 24,6% dos pontos, e Nobel em terceiro, com 17,6%.

Apesar de preço e descontos serem um dos principais atrativos de compra pela internet (PROVAR-FIA), o *preço* não se mostrou nesta pesquisa como fator mais importante na hora de decidir pela compra em livrarias *online*. Confirmando resultados de pesquisa antecedente a esta, informação de qualidade tem fator de grande importância quando um leitor busca um livro pela internet (fig.79). Resultados da Matriz de Prioridade mostram informação da *sinopse* como critério mais importante e *informações sobre autor e outras obras de mesma autoria* em segundo lugar (junto a *preço*), entre os respondentes com maior experiência de compra *online* de livros.

Duas observações captadas na aplicação da Matriz Critério x Critério podem exemplificar os dados:

- “Comprar um livro de um autor desconhecido só por que ele é baratinho é jogar dinheiro fora.”

- ”Para mim, o preço do livro é algo que só é definitivo na decisão de compra se ele for “impeditivo”. Tipo um livro muito caro... Daí, ou espero ele baixar de preço, ou fico atenta a promoções e outras oportunidades. Mas para a maioria dos livros, com preços na média de mercado, o preço não pesa muito na decisão.”

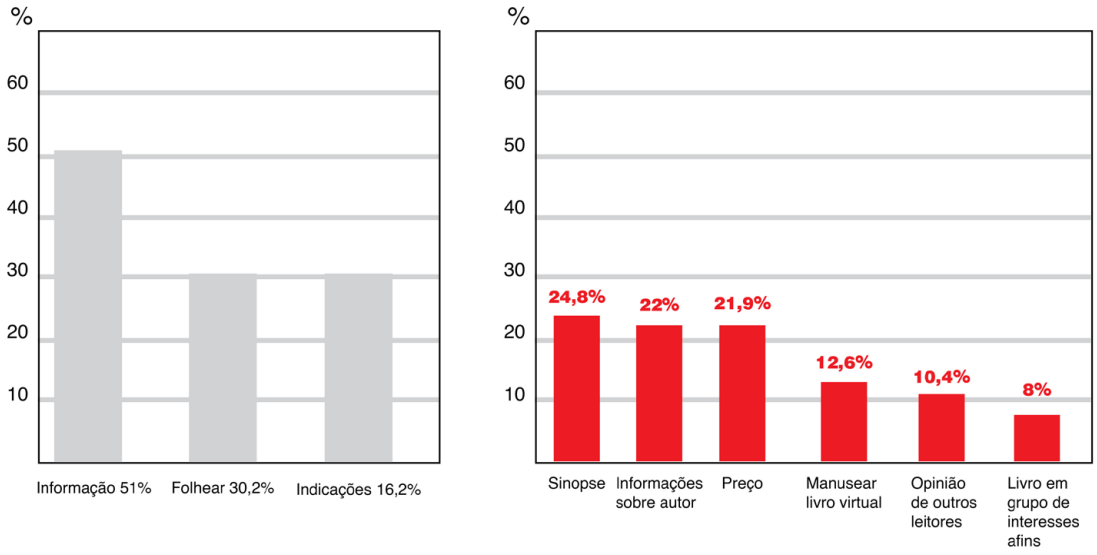

Fig. 79 – confirmando resultados anteriores (Renzi, Freitas e Santos 2008), onde leitores preferem ter informação de qualidade, à folhear livro ou indicações, resultados da Matriz Critério x Critério indicam preferência por informação de qualidade. Preço foi considerado parcialmente como informação.

Notou-se que o critério *folhear virtualmente um livro* (uma informação visual sobre o livro) confirma-se como atrativo. Este critério também foi considerado a maior vantagem de se comprar livro em um livraria física por 86,9% dos respondentes em questionário detalhado no tópico 4.2. Citando observação de outro respondente: "É fundamental que haja um trecho do livro para ser apreciado e avaliado, incluindo sumário, apresentação (no caso de obras de referência) ou simplesmente o primeiro capítulo ou um trecho dele em obras literárias."

Outras observações que despertaram atenção referente ao manuseio virtual de um livro:

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

- "Acredito que oferecer a opção de manusear e ainda oferecer essas informações complementares mostra credibilidade ao produto."

- "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"

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

Apesar de constatação da importância deste critério, nenhuma das 3 livrarias pesquisadas apresentou esta possibilidade para o consumidor até o momento da pesquisa. Verificou-se mais tarde, durante aplicação do *Think-aloud Protocol* (tópicos 4.6 e 5.5) a implementação da possibilidade de observar o conteúdo de alguns livros de lançamento na livraria Travessa através de aplicativo do google. A ferramenta possibilita verificação de índice (com links), considerado importante pelos usuários. O manuseio é feito verticalmente não transmitindo a sensação do folheamento horizontal, mais próximo da sensação real física (utilizado na Amazon). No entanto, apenas um usuário notou essa possibilidade. Foi verificado que a livraria Cultura oferece a possibilidade de "baixar" um arquivo pdf referente somente ao primeiro capítulo de alguns livros, mas sem a exposição do índice, ou possibilidade de "folhear virtualmente" para atribuir uma experiência mais próxima folhear real.

O critério *identificar livro com grupo de interesses afins f*oi apontado em 5˚ lugar de importância dentro da Matriz de Prioridade. No entanto, não podemos ignorar resultados anteriores (Renzi, Freitas e Santos 2008), onde consumidores de modo geral indicaram receber positivamente indicação personalizada de livros (fig. 80). Esta indicação personalizada é gerada a partir de dados coletados durante visita do usuário ao *site* relacionando preferências do internauta com outros leitores e visitas prévias. A maioria (63%) dos respondentes se dizem "ficar ao menos curioso para ver as indicações apresentadas". Esta indicação personalizada é aplicada na Amazon. com através da oferta *better together* (melhor juntos) e *costumers who bought items like this also bought* (consumidores que compraram itens como este também compraram). Maiores detalhes sobre os tipos de indicação personalizada e sua influência estão dissertados no tópico *2.3 Marketing one-to-one.*

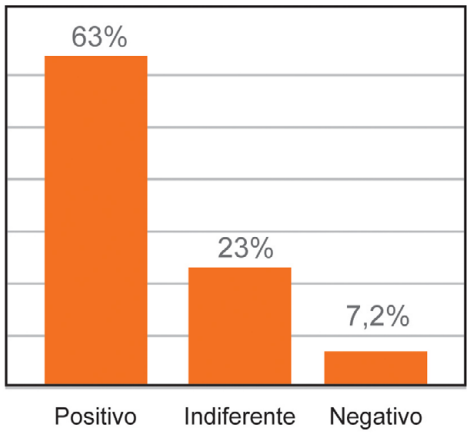

Fig. 80 - reações de internautas à indicações personalizadas de livros com base em coleta de dados de visitas anteriores (Renzi, Freitas e Santos 2008).

Mesmo não sendo o critério mais importante na decisão de compra, algumas observações denotaram que é uma ferramenta útil para se tentar agregar possibilidade de novas compras:

- "a opinião de outros leitores é importante, mas o mais interessante é a informação sobre o que eles também compraram, que pode levar a descoberta de novos títulos e autores. Isso vai gerar uma pesquisa sobre o título e o autor recomendado e pode levar a uma compra no futuro" (respondente 8).

As três livrarias apresentam ferramenta de mesma denominação deste critério, mas não foi considerado válido como representativo do critério em questão: suas aplicações se mostraram insatisfatórias ou com resultados errôneos sob o ponto de vista dos especialistas convidados para a etapa Alternativa x Alternativa. Para um dos especialistas a Nobel parece utilizar uma correlação de produtos, mas por conta de uma catalogação simplista, traz resultados por vezes errôneos. Exemplo: O arqueiro (editora record), com catalogação *literatura estrangeira/ romance* resulta em indicações de livros que em nada são relacionados com o primeiro (confusão do estilo literário romance com história romântica). Para outro especialista quase não dá para ver esta opção. O link é igual ao link de *prazo de entrega* (fig. 81).

Fig. 81 - o link Produtos do mesmo assunto é muito similar com prazo de entrega

A apresentação mais destoante exposta pelos especialistas ficou por conta da Siciliano indicando exatamente os mesmos 3 itens para qualquer livro utilizado como referência-base (fig.81b). A Siciliano também utiliza a ferramenta na opção *produtos da mesma área*, cujos resultados se mostraram mais eficientes que a Nobel, apesar de resultados se restringirem a lançamentos e destaque.

Fig. 81b - a livraria Siciliano apresenta sempre os 3 mesmos títulos sob “produtos do mesmo artista”. O link Produtos Relacionados apresenta erro.

O critério *Opiniões de outros leitores* não apresentou tanta importância aqui como observado nos Estados Unidos, onde 98% dos consumidores lêem declarações de terceiros antes de decidir comprar um produto, com 5% dos e-consumidores pesquisando por até mais de uma hora as opiniões expostas (Bearne 2008). Foi observada a tentativa dos *sites* de coletar opiniões de leitores, mas sem a exposição dos resultados (fig.82).

Fig. 82 - apesar de apresentar o link *comentar este produto*, não há exposição de nenhum comentário até o momento da pesquisa

O critério *sinopse*, sendo o mais valorizado para decisão de compra na Matriz de Prioridade, é apresentado por vezes com texto igual, notando-se inclusive que alguns erros de gramática eram repetidos nas três livrarias pesquisadas. A qualidade de informação da sinopse mostrou-se mais completa em livros recém lançados, em destaque ou que fizessem parte de alguma sequência de publicações da mesma coleção. Neste caso, mostram-se referências particulares dos outros livros da série.

As informações sobre o autor e obras de mesma autoria, são restritas à exposição de outras publicações de mesma autoria, salvo informações sobre o cultuado Machado de Assis na Travessa. Isso foi observado por um dos especialistas durante entrevista. O *site* da Travessa expõe links dos tradutores de determinados livros (não todos) para outras obras com sua participação. Quando se tratando de livros infantis, é possível encontrar outros livros através de links ativos nos ilustradores.

5.4 - Resultados da Observação Fluxo-Tarefa

Durante aplicação da Observação Fluxo-Tarefa verificou-se que nas três livrarias, dentro da mostra de consumidores observados, apenas um terço dos consumidores entraram na loja física com intuito de busca objetiva, ou seja, entraram já com um livro específico em mente para compra ou coleta de informações. A livraria Nobel mostrou-se com a porcentagem maior de clientes nesse tipo de procura. Consequentemente, dois terços dos leitores entraram nas livrarias para busca aleatória (ou exploratória), ou seja, entraram sem intuito ou idéia específica de livro para buscar informações ou comprar. A figura 83 mostra mais especificamente que as variações de porcentagens observadas nas três livrarias foram similares.

Livrarias	Procura Aleatória	Procura Objetiva
Travessa	66,7%	33,3%
Siciliano	70,5%	29,5%
Nobel	60,6%	39,4%

Fig. 83 - porcentagens de procuras aleatória (eploratória) e objetiva nas livrarias observadas

O tempo despendido pelos leitores dentro das livrarias variou de acordo com seus objetivos: as pessoas que adentraram nas livrarias com busca objetiva detiveram-se bem menos tempo do que os clientes em exploração aleatória. O tempo médio observado nas buscas objetivas foi de 10 à 14 minutos, sendo a observação mais curta de apenas 2 minutos. O fluxo desse tipo de busca frequentemente resumiu-se ao leitor dirigir-se diretamente ao setor de categoria de seu interesse ou ao vendedor para indagar sobre o livro desejado. Vale notar que os trajetos observados na livraria física mostram-se muito similares aos efetuados em busca objetiva em loja *online*, cuja maioria é classificada por Nielsen como *search dominants* (2007), onde internautas buscam utilizar primeiramente a ferramenta de busca para obter os resultados desejados mais direto e rápidamente. As figuras 84a, 84b e 84c, mostram trajetos resultantes de buscas objetivas observados nas três livrarias. Os tempos mais extensos observados neste tipo de procura mostraram-se relacionados à dificuldade (e as vezes impossibilidade) de encontrar o livro desejado sozinho e/ou de se conseguir achar um vendedor disponível para auxílio. Este problema foi observado com maior intensidade da livraria Siciliano por não ser possível a verificação dos preços dos livros sem o auxílio do vendedor, gerando consequentemente um número muito maior de clientes precisando de ajuda do que vendedores disponíveis na livraria.

Nas procuras aleatórias, o tempo despendido mostrou-se com uma média de 20 à 30 minutos, observando-se uma estadia na loja física as vezes por até 2-3 horas. Verificou-se pelo fluxo documentado, que os leitores circulam pela loja sem objetivo pré-determinado, parando sempre nas sessões de livros (mais frequentemente nas áreas de livros em destaque) para analizar visualmente o que há de interessante. Por vezes o contato visual resultou em contato físico com o livro para folheá-lo(s) em busca de maiores informações, utilizando-se da própria sessão, de uma cadeira disponível no ambiente, ou do café (o café foi utilizado com mais frequência na Travessa, bem como os maiores tempos de permanência observados). O trajeto feito na busca aleatória se mostrou muito mais