

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. Conseqüentemente, 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 (exploratória) 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 rapidamente. 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 conseqüentemente 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 analisar 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

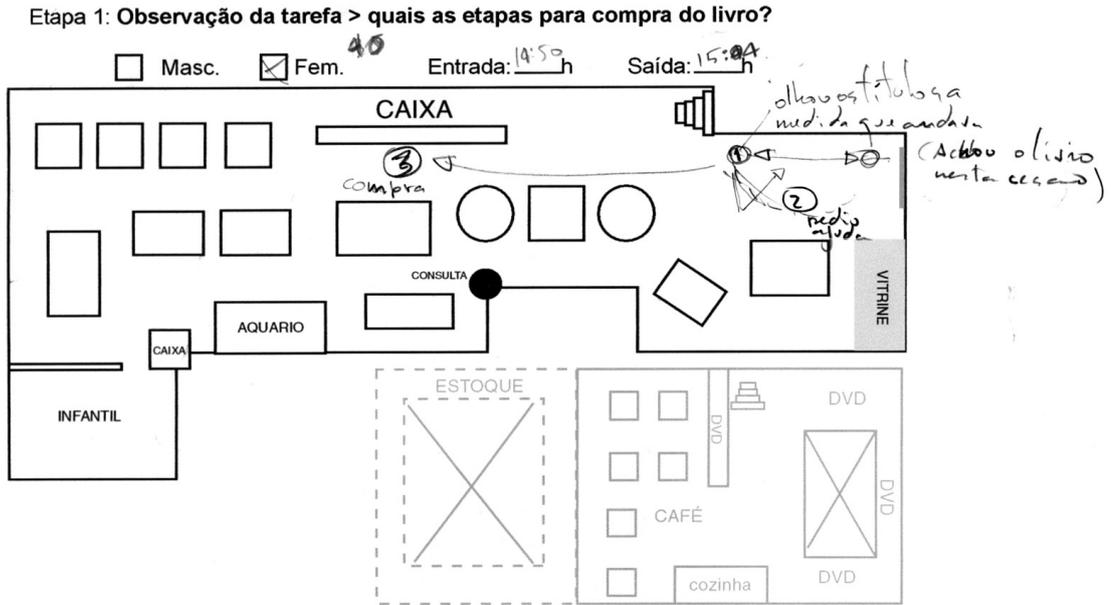


Fig. 84a - trajetória observada de procura objetiva na livraria Travessa



Fig. 84b - trajetória observada de procura objetiva na livraria Siciliano

Etapa 1: Observação da tarefa > quais as etapas para compra do livro?

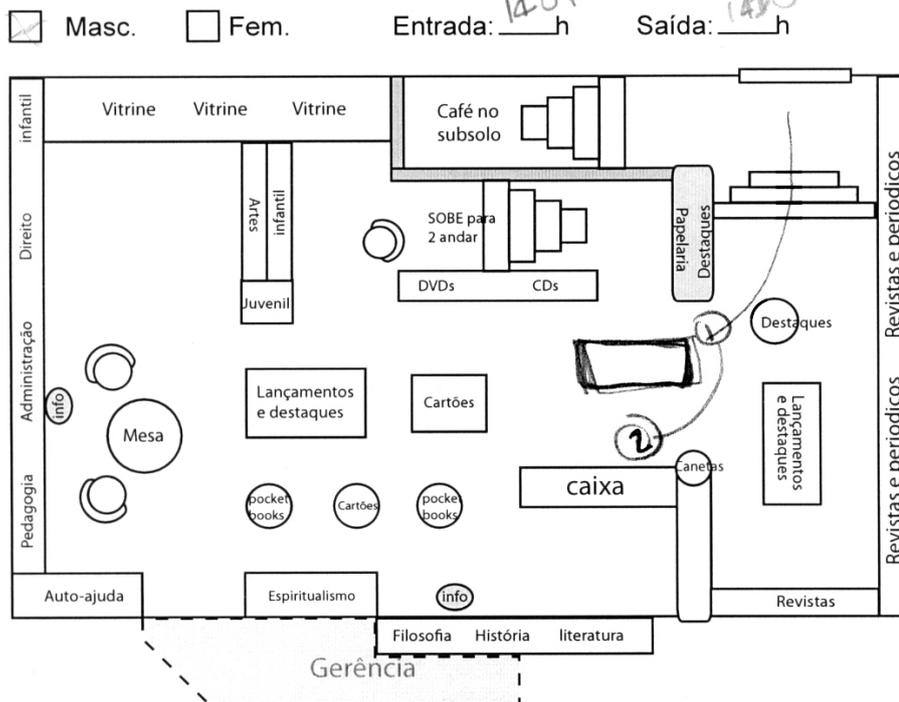


Fig. 84c - trajetória observada de procura objetiva na livraria Nobel

abrangente espacialmente e com pausas para observação de livros, que tenham despertado atenção, do que nas buscas objetivas. Muitos leitores observados, circulavam por todo o ambiente e curtiam a despreocupação do momento, mesmo após já terem selecionado livros para compra. As figuras 85a, 85b e 85c mostram a trajetoria aleatória (exploratória) nas três livrarias físicas observadas

Etapa 1: Observação da tarefa > quais as etapas para compra do livro?

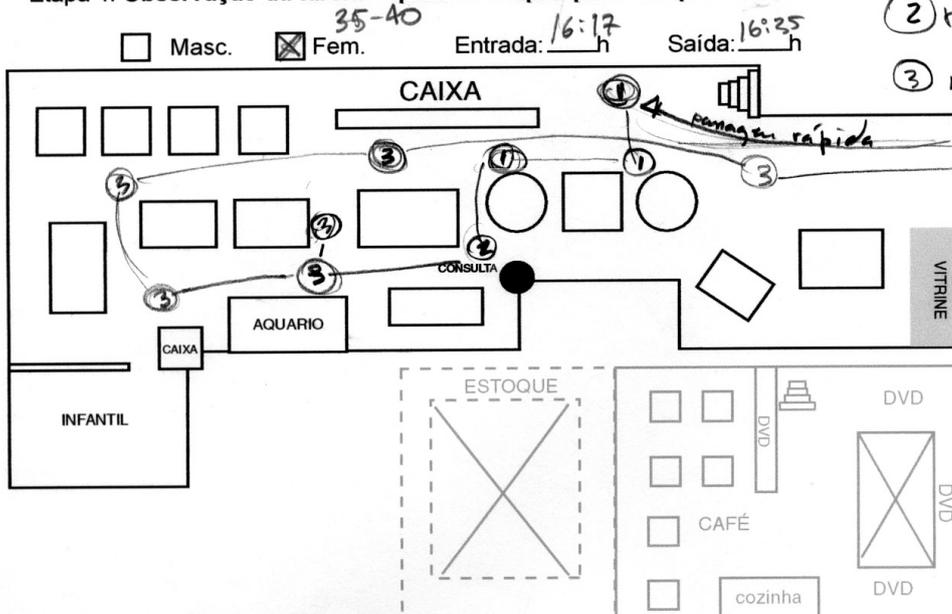


Fig. 85a - trajetória observada de procura aleatória (exploratória) na livraria Travessa

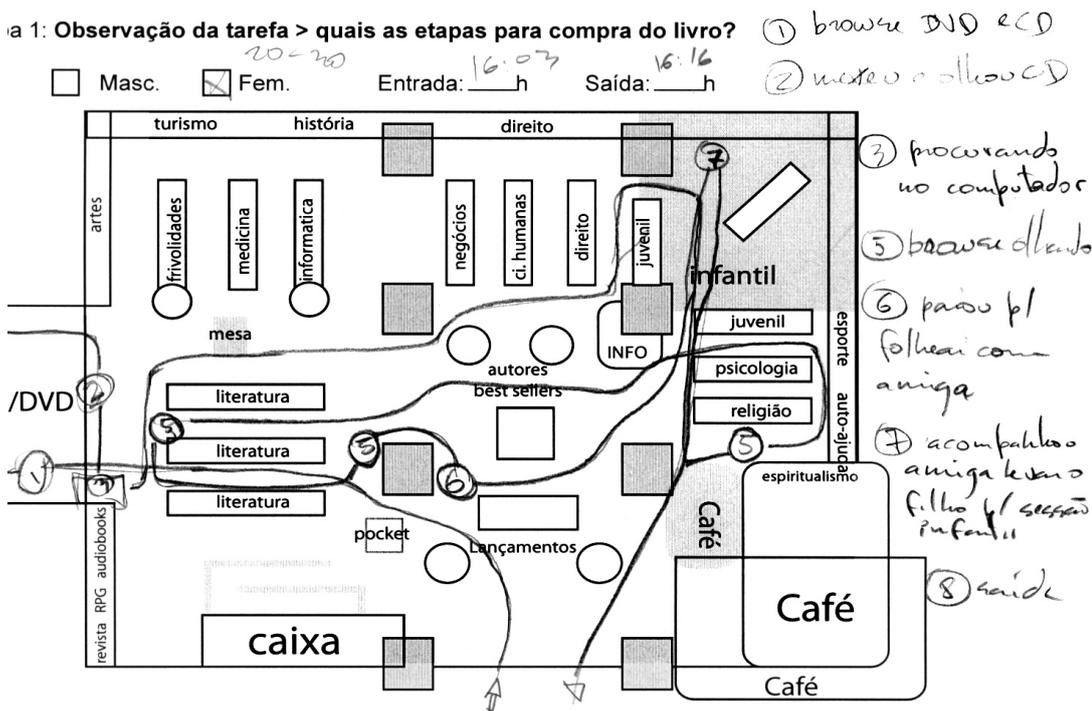


Fig. 85b - trajetória observada de procura aleatória (exploratória) na livraria Siciliano

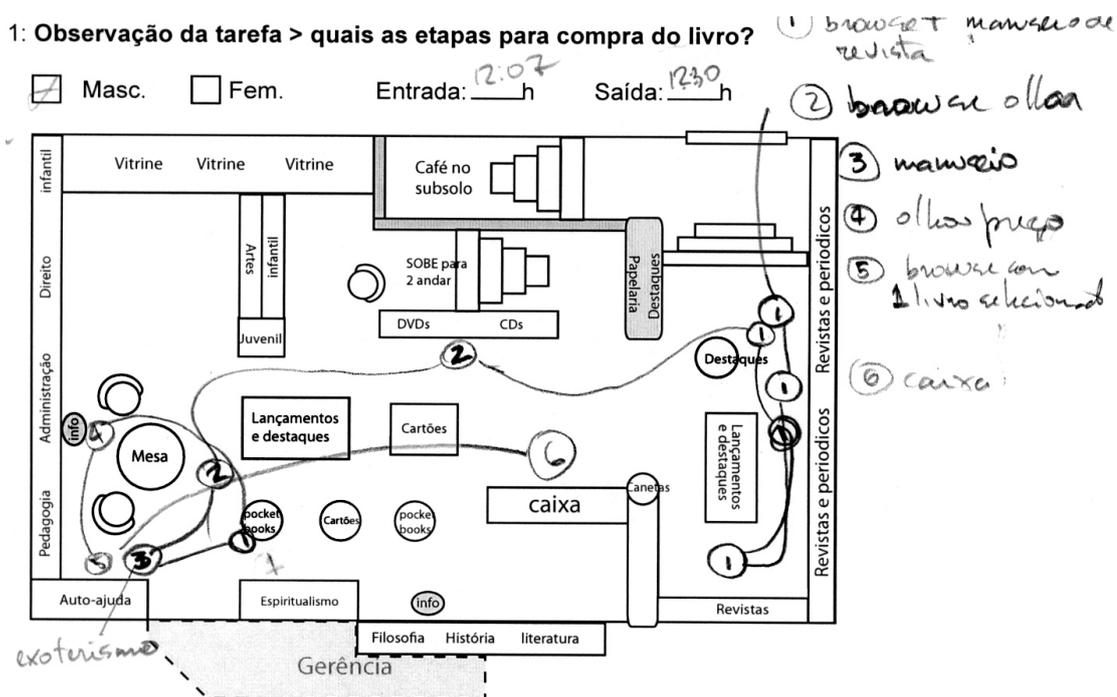


Fig. 85c - trajetória observada de procura aleatória (exploratória) na livraria Nobel

A figura 86 mostra a média dos tempos verificados para as buscas objetiva e aleatória nas três livrarias físicas. Note que na Nobel os tempos dos dois tipos de procura são muito próximos. Este resultado está relacionado ao seu tipo de público, localização da loja, tamanho e fluxo dos consumidores na livraria. A localização da Nobel no centro da cidade influencia tanto suas horas de pico (almoço e saída do trabalho) quanto o tempo gasto na procura e decisão de compra de livros gerando números baixos e muito próximos: os cliente precisam resolver suas

Livrarias	Procura Aleatória	Procura Objetiva
Travessa	29 min	10,9 min
Siciliano	20 min	13,6 min
Nobel	6,6 min	6,4 min

Fig. 86 - tempo médio em procura objetiva e aleatória nas livrarias observadas

necessidades no curto espaço de tempo entre almoço e retorno ao trabalho, e saída do trabalho e retorno para casa. O ambiente externo mostrou-se influenciar tanto no fluxo de pessoas quanto na determinação de objetivos dentro das livrarias: bairros atrelados a entretenimento externo, como praia e parques, trouxeram maior fluxo de procuras aleatórias, permanência longa e pico de movimento nos fins de semana; Bairros relacionados a zonas de trabalho atraíram maior público em procuras objetivas (mas ainda assim em menor número que a busca aleatória), permanência curta e pico de movimento nos horários de almoço durante a semana. Os ambientes externos mais próximos à praia tiveram uma maior influência do clima na determinação do fluxo da loja: dias de chuva traziam uma movimentação alta e constante, ao passo que dias de sol traziam um fluxo concentrado após às 17h. Os picos de movimento em local de trabalho relacionou-se com o horário de almoço e final do expediente. Influência do ambiente e meio externo são mais profundamente abordados no tópico 3.3 - Ambientação.

Vale acrescentar que os trajetos se assemelham metaforicamente aos trajetos feitos por internautas nos dois tipos de busca em livrarias *online* (Renzi, Freitas e Santos 2008): buscas objetivas levam internautas a utilizar primeiramente a ferramenta de busca para obter resultados diretos; enquanto buscas aleatórias levam e-consumidores a utilizar navegação global pelos destaques e categorias de interesse. Deste modo, as trajetórias observadas para as buscas objetivas e aleatórias expressam visualmente os dois tipos de procura (figuras 89a-b-c e 90a-b-c): a primeira curta e direta ao setor de interesse pessoal ou ao vendedor em busca de informação sobre o livro desejado; e a segunda abrangendo uma área física muito maior, dado que a movimentação do cliente visa checar as diferentes opções na loja e novidades.

As diferentes estruturas mostraram-se também influenciar o fluxo dos consumidores nos dois tipos de procura. As observações das trajetórias remetem aos resultados observados de tempo de interação, compra e fluxo das livrarias e são representações visuais das observações das trajetórias efetuadas para procura objetiva e procura aleatória (exploratória) nos três objetos de estudo.

Observou-se que os pedidos de auxílio aos vendedores eram majoritariamente provindos de buscas objetivas, confirmando a tendência de trajetória direta ao objetivo ser efetuada por este tipo de busca, dentro da mostra observada.

Os vendedores que se dispuseram a participar da entrevista (4 da Travessa, 3 da Siciliano e 1 da Nobel) demonstraram experiência variada no ofício. Os funcionários mais experientes no ramo livreiro e que apresentaram maior integração com a leitura mostraram maior sucesso em sugerir livros de assuntos correlatos a títulos mostrados durante a entrevista. De um modo geral, quando utilizados livros muito específicos sobre um assunto, as indicações correlatas apresentadas se mostraram majoritariamente imprecisas. A distribuição de vendedores de acordo com expertise variou entre as livrarias, sendo a Travessa com a separação de atuação por interesse mais distinta. Na Siciliano e na Nobel os vendedores mostraram conhecimento relacionado mais diretamente aos livros de destaque e lançamentos. Nessas duas livrarias, indicou-se que editoras forneciam palestras sobre os lançamentos para atualizar os vendedores.

A princípio, os vendedores são direcionados a não fazer sugestões de livros a partir de uma primeira escolha do cliente para evitar a sensação de intrusão ou de “empurrar o livro”. As sugestões, quando feitas, são a partir de interesse do consumidor ou comentários sobre um livro de assunto similar. Deve-se acrescentar, no entanto, que quando um livro apresenta venda inferior ao esperado na loja da Nobel observada, este será recomendado sempre que houver a oportunidade. Também na Nobel são sugeridos produtos diversos durante procedimento de pagamento no caixa.

Dos clientes que compraram livros durante a observação, e concordaram em participar da entrevista (2/3), 57,1% indicou não precisar dos vendedores ou achou a ajuda indiferente, 21,4% indicou a ajuda ter sido satisfatória, 14,2% achou a ajuda essencial e 7% disse que o vendedor atrapalhou (fig. 87).

Resultados observados sobre a atuação dos vendedores mostram porcentagens menores aos verificados em questionário sobre o modelo mental de usuários em compra de livros (tópicos 4.2 3 5.2) referente a atuação dos vendedores. Onde no questionário apresentou que 69,5% dos entrevistados online acha que o vendedor ajuda a achar o livro, apenas 35,6% dos compradores nesta observação indicou a ajuda do vendedor como

Ajuda de vendedores na compra de livros nas livrarias físicas observadas

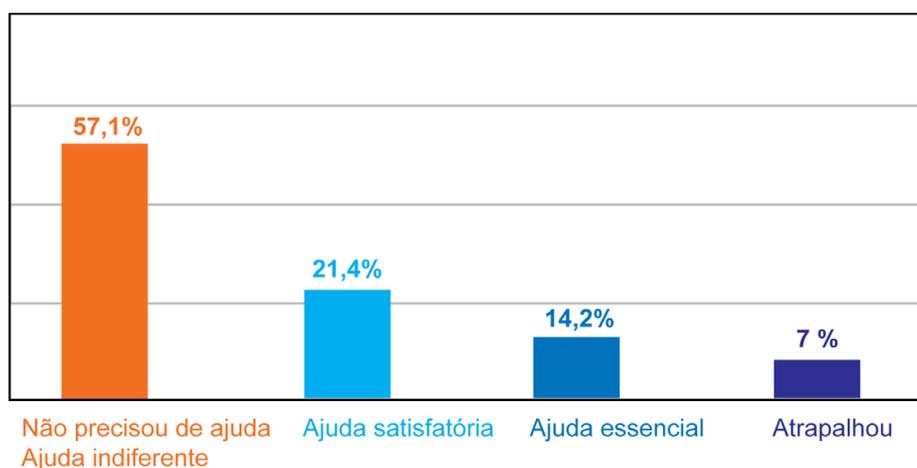


Fig. 87 - porcentagens referente a ajuda dos vendedores sob ponto de vista dos consumidores observados que compraram livros.

essencial ou satisfatória, ao passo que outros 35,7% não precisou de auxílio. Note que apesar de 63% dos consumidores mostrarem reações positivas a indicações personalizadas (tópico 5.2) *online* não foi verificado abertura para a possibilidade de recomendações nas livrarias físicas, sendo as recomendações apresentadas durante a observação serem direcionadas mais comumente a lançamentos. Em contrapartida, um sistema de recomendações com base em dados do internauta em um *site* de livraria pode trazer um resultado mais personalizado e mais profundo que um vendedor, por maior que seja o grau de expertise deste último.

Considerando o montante dos consumidores analisados nas 3 livrarias, observou-se que existe interesse dos leitores pelas livrarias que vai além da necessidade de comprar livros. O próprio ambiente social e espacial se mostram um atrativo adicional, como apresentado nos tópicos 3.3 e 3.4, que mesmo com intuito inicial apenas de observação visual e táctil, acarreta muitas vezes em uma compra não planejada. A maioria das compras notadas na Travessa, por exemplo, provenieram de buscas aleatórias (exploratórias). E quando entrevistados, clientes que compraram livros indicaram terem entrado na livraria apenas para folhear uns livros e circular, sem nenhum planejamento de compra. As procuras objetivas resumiram-se em verificação se os livros procurados existiam em estoque e qual o seu preço. Dentre as livrarias observadas, verificou-se que um direcionamento do ambiente para confortabilidade do cliente em procura aleatória (exploratória) pode auxiliar a trazer resultados de vendas a partir do interesse do leitor em apenas entrar no ambiente social livraria.

Assim como exposto no tópico 3.4 - *Flâneurs*, Craig J. Thompson (2004) denominou Café Flâneurs, com base nas reflexões de Baudelair sobre a vida metropolitana de parisienses (Featherstone 1991), como sendo pessoas que buscam prazer no mundo hipercinético saturado sensorial da metrópole, que no caso dos estudos de Thompson: cafés. De uma maneira voyerística, o *flanêur* se interessa mais pelo perpétuo movimento das pessoas e o zumbido da conversação no ambiente da cafeteria do que muitas vezes o próprio ato de tomar café. Comparando os estudos de Thompson com os resultados notados nas livrarias selecionadas, pode-se conjecturar que provavelmente o ato social gerado pelo ambiente livraria pode ser um atrativo importante para os clientes que entram no estabelecimento não apenas para comprar um livro, mas para olhar as novidades, circular pelo ambiente, utilizar o café (as vezes com livros na mão), vasculhar prateleiras, folhear livros, olhar pessoas, “curtir” a livraria. A livraria física mostra-se com possibilidade de oferecer, além de livros, um programa da tarde/noite no fim de semana ou num dia chuvoso. Compreende-se melhor o ato de folhear e manusear livros ser o fator mais importante de se comprar em uma livraria física (verificado em questionário - Renzi, Santos e Freitas 2008), se cruzarmos as sensações trazidas do folhear os livros e sentir o ambiente com a necessidade do brasileiro de tocar em produtos antes de compra-los (Rangel 1999).