

5.5 Resultados do *Think-aloud Protocol* nas livrarias *online*

Durante execução do Think-aloud Protocol observou-se que mesmo aplicando a metodologia com respondentes de especialidades díspares e interesses de livros diversos, as dificuldades quanto a execução das tarefas propostas mostraram-se similares.

Considerando o gráfico proposto por Anderson (2004), onde a ramificação *online* do 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*, propuseram-se tarefas que simulassem procuras por livros pertencentes a áreas especializadas de cada respondente para assim averiguar processos de busca e aquisição de livros de nichos específicos, do ponto de vista do usuário. A maioria (2/3) dos participantes iniciou busca por livros importados que normalmente buscariam na Amazon. Não houve nenhuma restrição quanto origem da publicação. Verificou-se, no entanto, que nenhum dos livros importados escolhidos para busca foi encontrado em nenhum dos três *sites*. Acrescenta-se às tentativas frustradas de se encontrar livros importados, alguns resultados bastante equivocados do procedimento de busca, como por exemplo, a busca do livro *Flow* (um livro relacionado a usabilidade, de Mihaly Csikszentmihalyi) pelo especialista em usabilidade: o resultado da busca apresentou 127 publicações relacionadas à flores e floricultura (sistema reconheceu a palavra *flow* como parte da palavra *flower*). Segundo o respondente, “ter esse tipo de resultado é desestimulante. Eu pararia a procura por aqui mesmo”. Após constatação de resultados negativos para livros importados, os respondentes seguiram com a tarefa em busca de publicações nacionais.

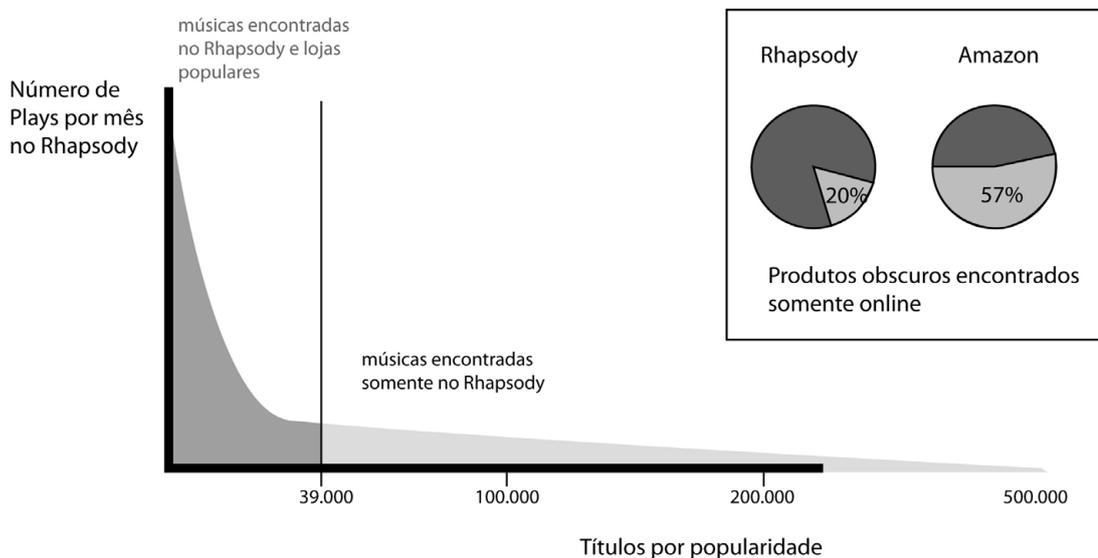


Fig. 88 - anatomia do *Long Tail*: separação entre produtos de destaque e a cauda longa. Este último representado pelo cinza mais claro, onde produtos de nicho estão mais comumente localizados

Todos os livros nacionais específicos de áreas atuantes dos respondentes foram encontrados pela ferramenta de busca em pelo menos uma das livrarias visitadas. O *site* com menor sucesso de busca foi da livraria Nobel, com apenas um sucesso correto (Na toca dos leões). Apesar do resultado positivo na procura por títulos nacionais dentro de áreas de estudo específico, todos os livros se apresentaram fora de estoque durante a aplicação do método, com exceção do livro “Cultura da convergência”. A respondente considerou o fato do livro estar em estoque como resultado de ser uma publicação muito recente e provavelmente destacado como lançamento, apesar de pertencer a assunto específico de marketing e mídia.

No primeiro contato dos participantes com as *homepages* dos *sites*, observou-se comparação em termos visuais e organizacionais da livraria *online* com sua ramificação física: 2/3 dos participantes indicaram sensação de “ar de livraria” transmitido pela alocação de foto do interior da livraria física na posição superior direta do *site* da livraria Travessa (fig. 89). A correlação entre livraria *online* e física mostrou-se trazer expectativas positivas e negativas aos respondentes, demonstrado 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” (Siciliano - fig. 90)
- “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.” (Travessa)
- “Acho interessante ver os livros passando. Lembra a vitrine da livraria”

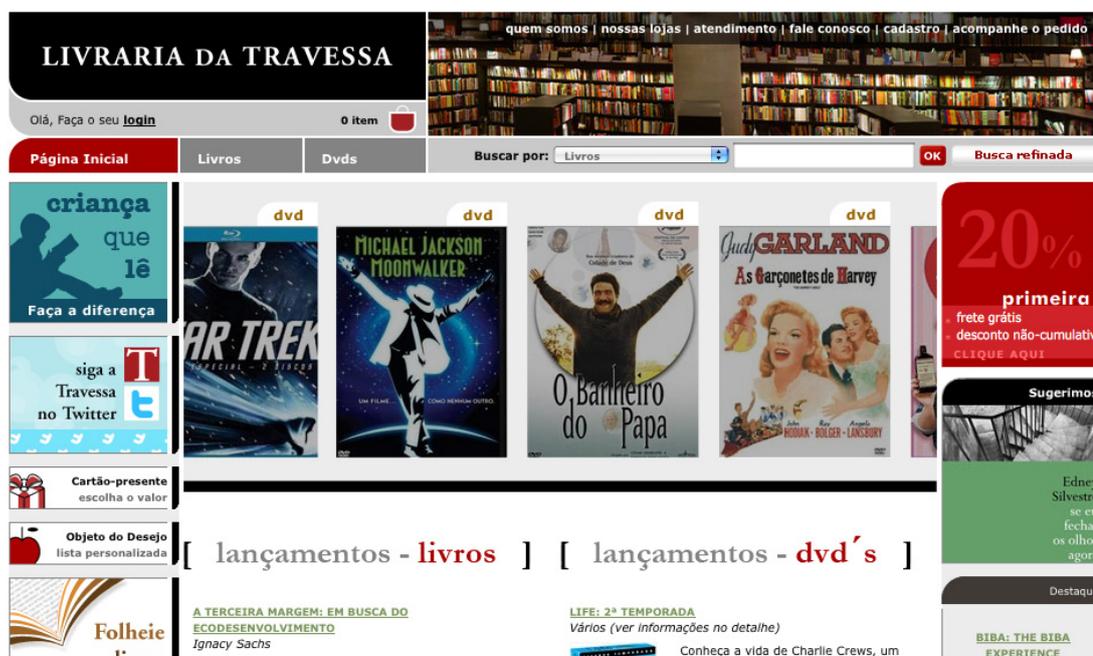


Fig. 89 - *homepage* da livraria Travessa. Foto do interior na livraria física localizado no topo direito

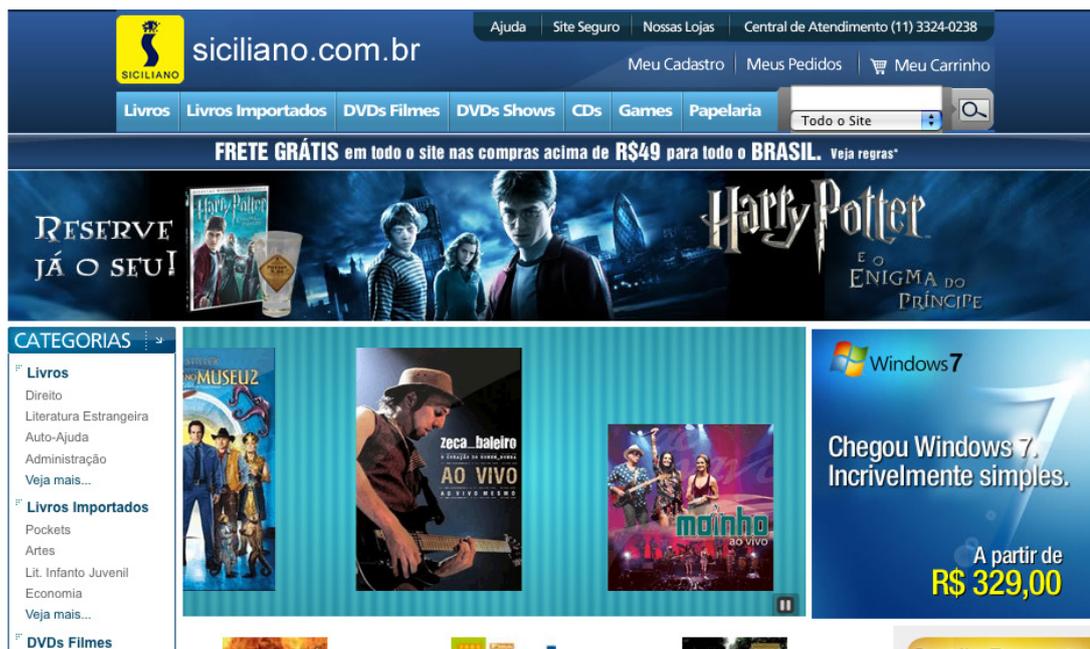


Fig. 90 - homepage da livraria Siciliano com produtos passando em loop. Referência a vitrine

Todos os respondentes iniciaram procura pelos títulos pré-determinados utilizando a ferramenta de busca, confirmando pesquisa abordada nos tópicos 4.1, 5.1, 4.2 e 5.2, onde buscas objetivas mostraram-se efetuadas principalmente com utilização de ferramenta de busca (90% das vezes), como maioria *search-dominant* exemplificada por Jakob Nielsen.

A homepage dos sites da livraria da Travessa e da livraria Siciliano apresentam no topo central da página, livros em movimento *loop*¹ expostos horizontalmente com direcionamento da direita para esquerda (fig. 91). Opiniões dos respondentes quanto a exposição dos livros em movimento foi bastante variável, com 1/3 incomodados com a movimentação dos livros:

- “muitas coisas piscando”
- “são confusos”

Indiferentes com a exposição de livros em movimento somaram 1/3, com reação de ignorar as imagens e seguir diretamente para a busca. Os restantes apresentaram reação positiva à ferramenta:

- “ Os livros passando chamam atenção. Acho interessante ver os livros passando. Lembra uma vitrine da livraria. No entanto, as laterais estão muito poluídas. Seria melhor se tivesse informação em apenas um lado. Parece tudo muito cheio de propaganda. Um pouco cheio demais.”

Nota¹ - repetição de sequência de ação, música ou movimento com número de repetições definidas ou infinitas.

-“Livros em movimento ajuda quem não sabe o que quer . Quando ja se sabe o que quer, vai direto na busca e os livros andando são indiferente”

Vale acrescentar que uma das respondentes clicou em uma das promoções (DVD da Thinker Bell) rotativas para saber mais sobre o produto.

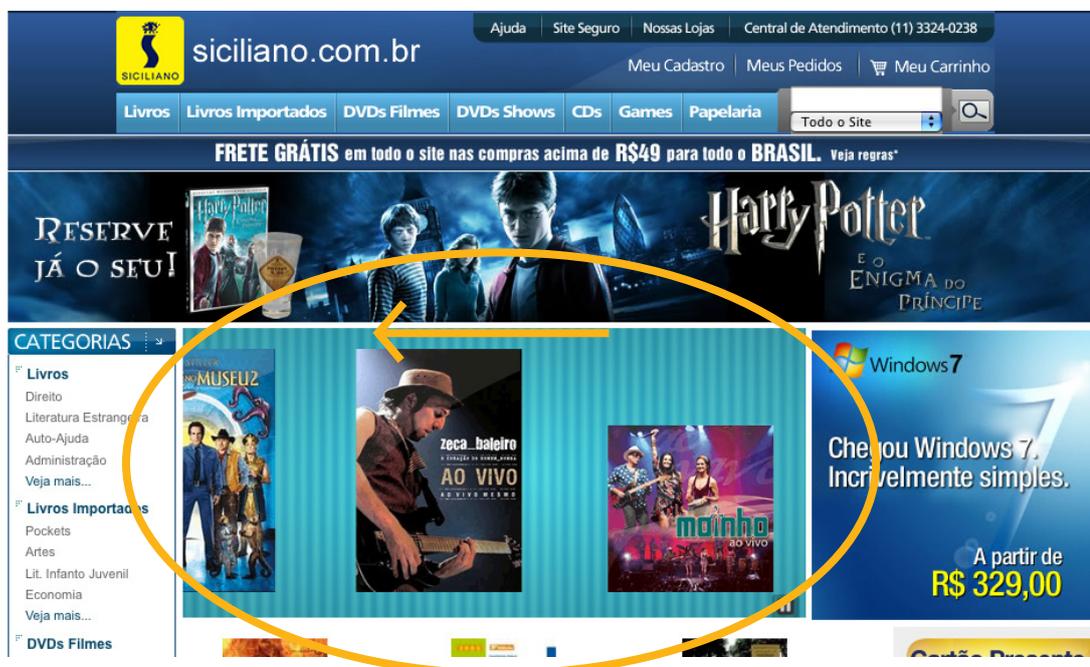


Fig. 91 - espaço (círculo laranja) para produtos em movimento para apreciação. Correlação com vitrine

Observou-se que durante o primeiro contato com as *homepages* os respondentes demonstraram ignorar os anúncios laterais e superiores, criando-se uma atenção seletiva automática, termo associado por Barber e Legge (1976) aos fatores de vigilância, nível de ativação, disposição ou prontidão e análise-por-síntese. Estudos de Nielsen em seu artigo de 2007 “*Fancy Formatting, Fancy Words = Looks Like a Promotion = Ignored*” (formatação e palavras piscantes = parece uma promoção = ignorado), mostrou usuários falham em encontrar informações em consequência de layout estar reproduzido em letras piscantes, parecidas com promoção e posicionada em local de pouca atenção. Um maior aprofundamento desta pesquisa de Nielsen está exposta no tópico 2.2.4.1. Nenhum dos participantes observados no *Think-aloud Protocol* se mostrou curioso em averiguar os *banners* laterais de anúncio dos *sites* das livrarias. Ao contrário, verificou-se respondentes incomodados com tanta informação ao mesmo tempo, como explicitado por um dos participantes:

- “No entanto, as laterais estão muito poluídas. Seria melhor se tivesse informação em apenas um lado. Parece tudo muito cheio de propaganda. Um pouco cheio demais.”

Vale acrescentar a aplicação do *banner* de anúncio do DVD de Harry Potter – O enigma do príncipe em tonalidade azul, na *homepage* da livraria Siciliano combinando sua cor com o azul utilizado na navegação global da parte

superior do *site*, resultando em uma mesclagem maior e diminuindo o incomodo de ter imagens promocionais no topo. De modo geral os usuários notaram o *banner*, mas o ignoraram por não se tratar de um produto de interesse. No entanto, foi conotado negativamente que o posicionamento de tamanho do anúncio do Harry Potter acarreta em “empurrar” disposição de produtos para baixo da página, ocasionando na necessidade de utilizar o *scroll down* para se descobrir que existem livros ofertados na primeira página, como mostrado na fig. 86. Algumas declarações refletem este problema:

-“o banner é tão grande que empurra os livros para baixo. Não gosto disso”

- “O banner atrapalha a visualização. É indiferente, apesar da propaganda Harry Potter ser repetida na sessão rotativa”

Quase a totalidade dos especialistas não reparou na existência do anúncio do Windows 7 ao lado dos livros rotativos. Quem observou a chamada, indicou que ficaria melhor se incluído dentro da sessão rotativa ao invés do seu lado.

5.5.1 Busca do primeiro livro

Apesar de todos os participantes utilizarem a ferramenta de busca com dominância, alguns demonstraram frustração com indicação de erros nos resultados. Em alguns livros, como o “Relações de gênero e diversidade cultural das américas” de Heloisa Buarque de Holanda, apresentou resultado negativo quando procurado na Travessa, mas retorno positivo em uma segunda tentativa pela busca avançada. Verificou-se que a busca simples da Travessa possibilita procura apenas por título de livros e dvds, não reconhecendo por vezes a utilização de nomes de escritores e artistas. Nenhum respondente notou a existência do link “busca refinada” ao lado da busca simples. Sem a percepção da possibilidade de procura refinada, é necessário o usuário errar uma primeira tentativa para só então ter acesso a busca refinada. A versão avançada da ferramenta de busca traz diversos detalhes e tipos de inclusão de informações para a procura por livros, como exposto na figura 92. Acrescenta-se que o livro de Heloisa Buarque de Holanda não foi encontrado nas outras livrarias.

The screenshot shows the search interface of the website. At the top, there are navigation tabs: 'Página Inicial', 'Livros', and 'Dvds'. Below these is a search bar with the text 'Buscar por: Título ou ISBN' and a search button labeled 'OK'. To the right of the search bar is a link for 'Busca refinada'. Below the search bar, there are several category tabs: 'artes', 'ciências', 'humanidades', 'saúde, esporte e lazer', 'literatura e ficção', 'gulas e turismo', 'infanto-juvenil', and 'linguas e referência'. On the left side, there is a sidebar with various promotional items: 'Importados', 'Mais Vendidos', 'Travessa Recomenda', 'Pré-Venda', 'AudioBook', 'Cartão-presente', 'Preço de Banana', and 'Objeto do Desejo'. The main content area is titled 'Resultado de busca' and has a link for 'Refinar Busca'. Below this, there is a dropdown menu for 'Em: Ordenado por > Disponibilidade'. The search filters are arranged in two columns. The left column contains: 'Titulo / ISBN: [input]', 'Editora: [input]', 'Autor: [input]', and 'Faixa de Preço: [dropdown]'. The right column contains: 'Seção: [Todos]', 'Segmento: [Todos]', 'Idioma: [Todos]', and 'Ordenar por: Disponibilidade'. At the bottom left of the filter area is a 'Limpar' link, and at the bottom right is a 'buscar' button.

Fig. 92 - múltiplas opções da busca refinada no *site* da livraria Travessa

Com relação ao layout das ferramentas de busca, a maioria dos usuários mostrou-se encontrar e utilizar a ferramenta intuitivamente e naturalmente considerando suas experiências prévias com compra *online* de livros, mas verificou-se que apesar de experiências anteriores na utilização da ferramenta, alguns usuários demoraram para encontra-la e demonstraram vasculhar com o cursor repetidas vezes a área superior (navegação global) da *homepage* na procura pela ferramenta. Um dos usuários comentou deliberadamente sobre sua insatisfação com o ícone de lupa utilizado para iniciar busca do *site* da Siciliano. Achou ser uma representação muito ruim: – “Ficaria melhor se fosse um ‘ok’ ou ‘buscar’ ”.

Outro ícone bastante criticado por quase todos os respondentes (os que não criticaram, não notaram sua existência) foi o ícone “objeto de desejo” (uma maçã) no *site* da livraria da Travessa, exposto na figura 93. O ícone objeto de desejo tem como finalidade possibilitar aos leitores reservar livros (e outros produtos) e indicar como sua preferência como uma lista de aniversário. Mesmo quando respondentes que não notaram sua presença foram indagados, indicaram desconhecer o significado e não se interessaram em obter maiores informações. Expressões como “o que é isso?” foram usadas com frequência. Um dos respondentes foi mais adiante:

- “Não gosto do ícone objeto de desejo. Acho que foi uma tentativa de brincadeira com algo que deveria ser uma funcionalidade. É ruim de entender.”

A funcionalidade do ícone da maçã (objeto de desejo) passou tão despercebido que um dos comentários registrados durante constatação de não existência do livro procurado no estoque na Travessa foi -“nao tem um sistema de reserva de livro!”.

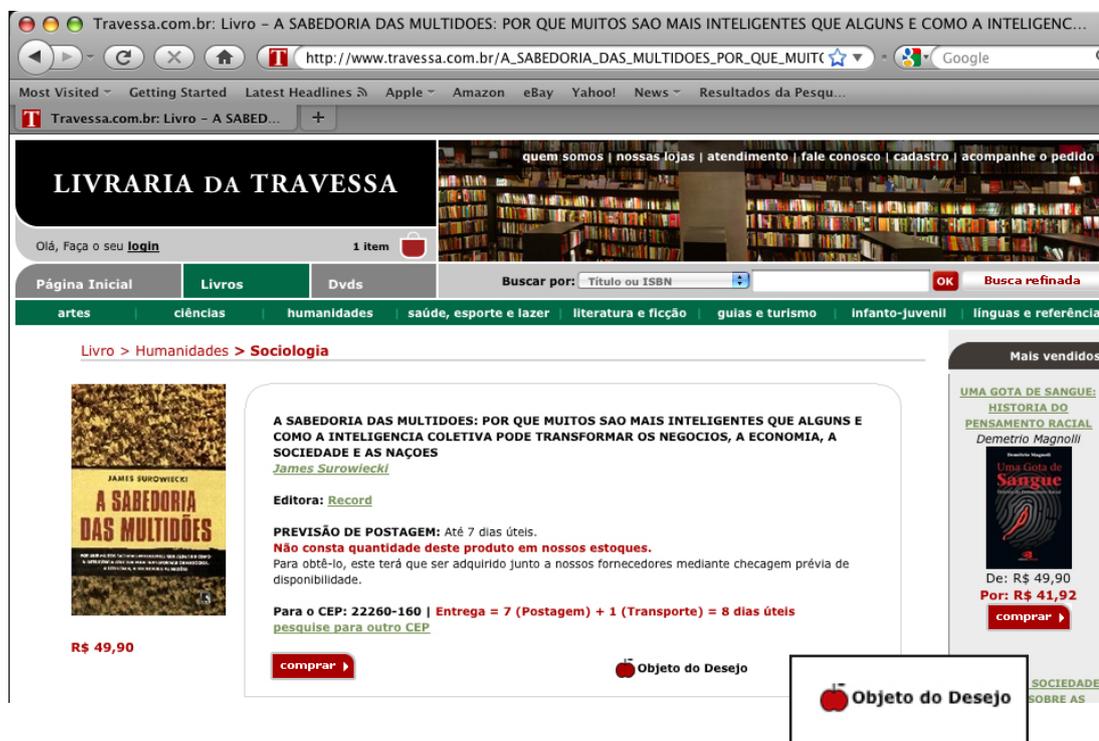


Fig. 93 - ícone Objeto de Desejo utilizado no site da livraria da Travessa para reserva de produtos

Todos os resultados positivos obtidos na busca do primeiro livro foram confirmados serem corretos pela visualização da imagem da capa. Todos os respondentes já tinham informação e indicação prévia (por grupos de referência) sobre os livros específicos que indicaram para busca. No entanto, apesar de os livros nacionais terem sido encontrados (majoritariamente na livraria Travessa), todos se apresentaram fora do estoque e sem previsão concreta de entrega. Com exceção do livro *Cultura da convergência*, de Henry Jenkins.

O *site* da livraria Nobel foi o menos analisado neste aspecto considerando que trouxe apenas um resultado positivo em todas as procuras, dificultando a sequência de análises. Este único resultado positivo da Nobel (*Na toca dos leões*) não apresentou sinopse ou indicação de sua existência em estoque. Somente entrando na sessão de carrinho de comprar e iniciando processo de compra do referido livro obtêm-se a informação (escondida) de que se trata de uma compra somente sob encomenda, possivelmente por sua não alocação em estoque.

A presença de imagem da capa nos resultados mostrou-se de grande valia pelos participantes para confirmação positiva dos livros. A possibilidade de ampliação das imagens foi bem recebida, mas expôs-se que as ampliações deveriam ser maiores em alguns livros. Indicou-se frustração durante uma das procuras no *site* da Siciliano, onde o resultado apresentado da busca não expunha foto da capa. Em consequência, o respondente indicou ter dúvidas quanto ao livro ser correto.

Os usuários indicaram satisfação na disposição e design da apresentação dos resultados dos livros encontrados. No entanto, nem todos clicaram intuitivamente na imagem da capa dos livros para obter maiores informações sobre o título (fig. 94 e 94b). De acordo com um dos participantes, seguindo intuitivamente a convenção cultural estabelecida pela Amazon de ao clicar na capa dos livros tem-se acesso a folheá-los digitalmente (fig. 95), não se clicou intuitivamente nos livros resultantes da busca dos *sites* utilizados no teste.

The screenshot shows the website interface for Livraria da Travessa. At the top, there is a navigation bar with links like 'quem somos', 'nossas lojas', 'atendimento', etc. Below that is a search bar with the text 'Buscar por: Título ou ISBN' and a 'Busca refinada' button. The main content area displays the search results for the book 'A Sabedoria das Multidões' by James Surowiecki. The book cover is shown on the left, and the title, author, editor (Record), and segment (Sociologia) are listed on the right. The price is R\$ 49,90. There is a 'comprar' button at the bottom right of the book details.

Fig. 94 - página de resultados do *site* da livraria Travessa

The screenshot shows the Siciliano.com.br website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Ajuda', 'Site Seguro', 'Nossas Lojas', and 'Central de Atendimento'. Below that, a search bar contains the word 'Livros'. A banner for 'Harry Potter E O ENIGMA DO PRÍNCIPE' is visible. The main content area shows search results for 'Livros' with a list of categories on the left and a single result: '1. Cultura da Convergência - 2ª Ed. 2009' by Jenkins, Henry; Alexandria, Susana / ALEPH. The price is listed as 'Por R\$ 69,00' or 'em 2x de R\$ 34,50 sem juros no cartão de crédito'. There are filters for 'Ordenar por' (Mais Vendidos) and 'Exibir' (Ícones).

Fig. 94b - página de resultados do site da livraria Siciliano

The screenshot shows the Amazon.com website interface. The search bar contains 'flow'. The results page shows 'Books > "flow"' with related searches and a list of results. The first result is 'Flow: The Psychology of Optimal Experience (P.S.)' by Mihaly Csikszentmihalyi, published Jul 1, 2008. The price is '\$14.99 \$10.19'. The second result is 'Flow: The Classic Work on How to Achieve Happiness' by Mihaly Csikszentmihalyi, published Aug 1, 2002. The price is '\$14.25 \$10.98'. A 'LOOK INSIDE!' button is visible for the second result.

Fig. 95 - Página de resultados do site da Amazon. Nota-se a opção "Look inside" no segundo item dos resultados (este livro - Flow - não foi encontrado nas buscas dos três sites de livrarias nacionais).

Vale acrescentar que no site da livraria Siciliano, em algumas tentativas de busca os resultados apresentam-se sob forma de sub-categorias, trazendo confusão para os internautas. Durante procura do título "Na toca dos leões" expuseram-se duas categorias sem qualquer relação com o assunto publicidade do livro (segundo a respondente): (1) linguística; (2) literatura nacional. A participante declarou que desistiria da procura neste ponto por interpretar que o site como ineficiente na busca. Quando instigada a continuar a sequência de procura do título verificou-se resultados que aumentaram desconfiança da usuária. Ao clica-se na categoria "literatura nacional", o

único resultado apresentado foi o “kit” (pacote) de venda de dois livros: O mago + Na toca dos leões. Dois livros de assuntos muito diferentes, sendo o ponto único em comum serem ambos biografias do mesmo escritor. Na apresentação do kit de compra não foi possibilitado tentar-se comprar os livros separadamente. Por outro lado, quando se adentra na categoria “linguística” obtém-se a opção de compra unitária do livro Na toca dos leões. Em consequência dos resultados e procedimentos, indicados confusos pela respondente, expressou-se falta de confiabilidade no *site* para efetuar compra.

Na página de informações sobre os livros selecionados, alguns respondentes indicaram que a sinopse se mostrava fraca. Os usuários acrescentaram durante *Think-aloud Protocol* 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. As sinopses são sempre horríveis”.

Todos os participantes indicaram frustração quanto a localização da sinopse e respectivas características dos livros estarem situadas abaixo da parte superior da página, necessitando utilizar o *scroll* para acessar a informação na parte inferior da página. Em um primeiro momento, alguns participantes não tinham certeza da existência da sinopse, por esta estar “escondida” ao final das páginas informativas. Vale acrescentar que ter acesso a sinopse foi considerado o critério mais importante ao se procurar livros em livrarias *online*, como resultado observado na aplicação de Matriz de Prioridade, exposto detalhadamente nos tópicos 4.4 e 5.3. Considerou-se interessante pelos participantes ter acesso a dados e características do livro, especialmente - “quando se procura livros para exposição. As medidas precisam bater com a altura das prateleiras”. Algumas observações relevantes relativas a sinopse foram selecionadas para exemplificar as opiniões dos usuários:

- “Esta mal posicionada. Acho estranho também precisar clicar no link ‘dados do produto’ (Siciliano) para ter acesso a essa informação. Deveria estar disponibilizado diretamente, sem precisar ter de clicar no link.”
- “Já deveria aparecer a sinopse no primeiro contato com o livro ao invés de precisar clicar-lo intuitivamente para maiores detalhes. Não há indicação de saiba mais...”

Verificou-se grande frustração por todos os participantes quanto as informações de prazo de entrega e preço de frete. Percebeu-se informações por vezes contraditórias: na página informativa dos livros apresentavam-se

prazos de postagem (e não de entrega) padrão enquanto na página de efetuação de compra mostrava-se prazos diferentes. Todos os usuários expressaram frustração, e por vezes irritados, com a desinformação dos sites.

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

- “o que não está dizendo é se tem um custo extra por esta entrega, que é uma informação importante”.

Observou-se que os dados de entrega se apresentavam mais confusos no *site* da Travessa, que apesar de dispor informações em diferentes processos de busca e compra e ainda em diversos pontos de uma mesma página, as informações mostram-se repetitivas e por vezes contraditórias. “Não esta coerente com o que ele (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”.

A dúvida quanto a dados de postagem e entrega se intensificou com a contradição da exposição de prazos quando nem sempre o livro escolhido se apresentava em estoque. Em livros fora de estoque era indicado que a efetuação da compra deveria ser somente sob encomenda. Para os usuários ficou a dúvida da veracidade dos prazos apresentados, acrescentando a perda de credibilidade no *site* para se comprar.

Verificou-se ainda a disponibilização explícita de informações de entrega somente em âmbito municipal (apesar das entregas serem para todo o território nacional) resultando em informação incompleta para outras regiões. No *site* da Siciliano apresenta-se, automaticamente à entrada no procedimento de compra, o prazo de envio para grande São Paulo. A opção “consulte seu CEP” mostrou-se difícil de acessar informação de prazo de entrega para endereço fora de São Paulo. É preciso entrar em outra página para confirmar endereço e salvar a informação para ter a data de entrega atualizada. Uma respondente se mostrou sem paciência: “porque eu vou querer saber de frete e entrega para São Paulo? Eu não moro em São Paulo!”

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*.

As informações de preço de frete e prazo de postagem mostraram-se mais confusas quando apresentavam erro sem qualquer prevenção ou indicação de como corrigi-lo: - “Isso é muito frustrante. Cada vez que aparece que você fez alguma coisa errada você vai se sentindo mais burra”. Percebeu-se que nenhum dos *sites* apresenta visivelmente política de devolução e troca de livros, parecendo obrigatório contatar as lojas físicas para auxílio. No *site* da livraria Siciliano é possível encontrar algo a respeito, mas é necessário entrar no link “Ajuda” (que intuitivamente indicaria atendimento ao cliente ou formas de contatar funcionários para auxílio), onde apresentam-se diversos itens como um FAQ (*frequently asked questions*). Um desses itens apresentados, o de número 8 (fig. 96), é sobre política de troca e devolução da empresa. Apesar da existência, o item é redundante e superficial. Não indica procedimentos:

“Nosso objetivo é oferecer para nossos clientes sempre os melhores produtos, garantindo a qualidade dos itens comercializados pela Siciliano.com.br. Para que você se sinta completamente satisfeito com nossos serviços, contamos com uma Política de Troca e Devolução.”

Nenhum participante conseguiu desvendar esse caminho para chegar a informação de devolução e troca.

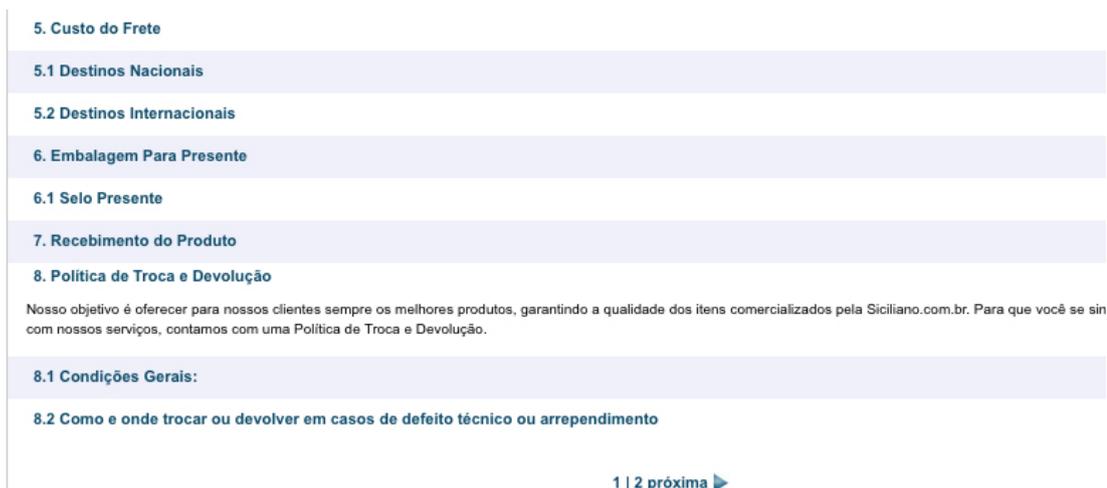


Fig. 96 - lista de itens dentro da sessão Ajuda do site da Siciliano onde localiza-se a política de troca da livraria

O site da livraria Travessa mostra-se igualmente difícil para se acessar essa informação: é necessário entrar no link “Atendimento”, onde também aparecem itens explicativos como uma lista (fig. 91), e o item 3 explicita detalhadamente sobre as regras de devolução nada animadoras:

Troca:

_O prazo para a troca é de 30 dias corridos a partir do recebimento do produto e mediante apresentação da nota fiscal ou etiqueta de troca para presente. Essa troca poderá ser feita também em nossas lojas físicas. Veja nossos endereços.

_Em caso de defeito ou se optar por trocar através do Site, o cliente deverá solicitar a troca pelo e-mail sac@travessa.com.br. A Travessa providenciará o recolhimento do produto no endereço indicado pelo cliente. Após o recebimento do produto, providenciaremos a reposição. Caso o produto não esteja mais disponível em nosso Site nem em nenhuma de nossas lojas, o cliente poderá escolher outro produto de valor equivalente ou receber um cupom-desconto no valor do produto acrescido do frete proporcional. Este cupom só poderá ser utilizado no Site da Travessa.

Obs: Os vales gerados nas lojas físicas da Travessa NÃO podem ser usados para compras no Site.

Devolução por desistência:

O cliente poderá desistir da compra até 7 (sete) dias corridos depois de seu recebimento. Nestes

casos, o cliente deverá comunicar à Travessa (através de e-mail ou telefone) o motivo da desistência e escolher uma das opções de restituição do pagamento:

_Cupom-desconto: o cliente receberá um cupom-desconto no valor do produto para ser utilizado em compras no Site

_Estorno do cartão de crédito

_Depósito em conta-corrente (somente em casos de pagamento com boleto bancário).

Obs.: 1. O valor do frete não será restituído;

2. O produto deverá ser devolvido à Travessa acompanhado da nota fiscal;

3. O custo do frete será de responsabilidade do cliente.

Os respondentes também não conseguiram chegar a estas informações. Não foi observada qualquer informação sobre o assunto no *site* da Nobel.

The screenshot shows the top navigation bar of the Travessa website with links for 'Página Inicial', 'Livros', and 'Dvds'. A search bar is present with the text 'Buscar por: Livros' and buttons for 'OK' and 'Busca refinada'. Below the navigation bar, the section is titled 'Atendimento Travessa'. The main content area contains the following text:

Bem-vindo à **Travessa Virtual**! Para efetuar suas compras, siga as instruções abaixo e fique à vontade!

- ▶ **Como comprar (Busca, Sacola de Compras, Identificação/Cadastramento, Pagamento, Confirmação do Pedido)**
- ▶ **Prazo de entrega e postagem:**
- ▼ **Troca e devolução:**
 - Troca:**
 - _O prazo para a troca é de 30 dias corridos a partir do recebimento do produto e mediante apresentação da nota fiscal ou etiqueta de troca para presente. Essa troca poderá ser feita também em nossas lojas físicas. [Veja nossos endereços.](#)
 - _Em caso de defeito ou se optar por trocar através do Site, o cliente deverá solicitar a troca pelo e-mail sac@travessa.com.br. A **Travessa** providenciará o recolhimento do produto no endereço indicado pelo cliente. Após o recebimento do produto, providenciaremos a reposição. Caso o produto não esteja mais disponível em nosso Site nem em nenhuma de nossas lojas, o cliente poderá escolher outro produto de valor equivalente ou receber um cupom-desconto no valor do produto acrescido do frete proporcional. **Este cupom só poderá ser utilizado no Site da Travessa.**
 - Obs: Os vales gerados nas lojas físicas da Travessa NÃO podem ser usados para compras no Site.**

Fig. 97 - lista de itens dentro da sessão Ajuda do site da Travessa onde localiza-se a política de troca da livraria

Seguindo resultados observados por Tamini, Sebastianelli e Rajan (2006, p.37) onde consumidores atribuem como mais importante a apresentação do preço junto ao produto, os *sites* testados através do *Think-aloud Protocol* mostraram-se de acordo com expectativas dos e-consumidores. No entanto, outros itens indicados com importância próxima ao item preço mostraram-se confusos nos *sites* de livrarias pesquisados: (1) descrição do produto mostrou-se abaixo das expectativas dos participantes pela necessidade de "scroll down" para visualizar informações importantes sobre os livros; (2) indicação visível de produto fora de estoque nem sempre mostrou-se simples ou coerente com prazos de entrega.

As informações sobre os autores dos livros mostraram-se restritos a apenas exibir outras publicações recentes de mesma autoria. Nenhum dos *sites* pesquisados apresentou informações específicas sobre os autores. Considerando que parte dos livros procurados durante aplicação do *Think-aloud Protocol* serem relacionados a nichos específicos de pesquisadores, ter informações sobre os autores e seu enquadramento no âmbito internacional torna-se muito importante, segundo os próprios respondentes:

- “seria muito importante ter informações ou um resumo sobre a vida do autor, considerando que neste caso o autor é o responsável pelas pesquisas de mídia do MIT (Massachusetts Institute of Technology)”... “se uma pessoa está navegando e esbarra no livro, descobrir que o autor é o chefe de mídia no MIT certamente será um grande ponto positivo para decidir comprar o livro”.

Quando perguntados sobre que outras informações do livro gostariam de ter acesso, todos os participantes indicaram prioritariamente a necessidade de manusear o livro digitalmente. Especialmente para ter acesso a informações de índice, considerando que alguns dos livros procurados eram coletâneas de artigos de diversos autores. Além do sumário do livro, declarou-se grande importância a ter acesso também a informações do primeiro capítulo. No caso de livros com imagens, como livros infantis, todos indicaram interesse em ter acesso à imagens internas.

- “pra mim, índice ajuda muito. Outro dia eu estava comprando livros para adotar como professora... lá fora (compra internacional). Aí eu não queria comprar 10 livros para analisar. Então eu fui fazendo uma seleção pelos índices para ver qual conteúdo tinha ali dentro. O livro tem haver com o que eu quero?”

- Senti falta de ter acesso ao sumário 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”

- “Livro infantil, por exemplo: procuro um livro para minha filha (2 anos) e não sei como é dentro”

Outras informações consideradas válidas no acesso de manusear o livro digitalmente foram informações de orelha e verso:

“uma coisa é você saber quantas páginas tem, outra é olhar o verso, olhar orelha, a capa, o índice. Na Amazon, por exemplo, deixa navegar por várias páginas. Dependendo do livro até o primeiro capítulo todo. Tem que mostrar o primeiro capítulo pelo menos (além do índice)”

Assim como durante as etapas de primeiro contato visual com o *site* pela *homepage* e subsequente procura por livros, os usuários se mostraram trazer referências da livraria física para a realidade *online*, a possibilidade de manusear digitalmente mostrou-se também remeter a essa associação:

- “porque o problema principal de quando você está olhando alguma coisa para comprar na internet, mesmo um livro, é a falta de tangibilidade, então, quanto mais parecer que você está folheando, mais transmite a experiência que você tem na livraria.”;