

6. Discussão

Os resultados analisados são discutidos neste capítulo em diferentes tópicos para melhor expo-las objetivamente a fim de facilitar o fluxo de compreensão, considerando a aplicação de diversas etapas de testes durante pesquisa. O capítulo se desenvolve com início em questões observadas quanto aos tipos de usuário e tipos de busca na livraria *online*. Verificações observadas no início da pesquisa determinaram direcionamentos e aprofundamentos de metodologias seguinte. A partir de abordagem inicial de abrangência mais geral, caminha-se para aspectos mais específicos da pesquisa sobre atributos específicos importantes na decisão de compra *online* e fatores relacionados a busca de livros de nicho na ramificação *online*. A finalização do capítulo refere-se a recomendações com base em dados coletados com especialistas através de Avaliação Heurística. Apesar dos assuntos serem tratados odenada e separadamente possuem interconexões entre si, como as ramificações de nós do hipertexto de Lévy (1993).

6.1 Tipos de busca, tipos de usuário

A habilidade demonstrada na procura de livros pela internet mostrou-se diretamente relacionada à experiências prévias dos internautas com compras *online*, mas não necessariamente relacionado com experiência prévia de navegação e pesquisa pela internet: quanto mais vezes o usuário já tivesse comprado produtos em *sites* de venda, maior a habilidade em procurar e traduzir informações durante as metodologias. Como exemplo, cita-se grande desenvoltura demonstrada por usuário de 62 anos, com diversas experiências prévias de compra *online*, em contraste com usuários de 55 anos e de 33 anos, com pouca ou nenhuma experiência prévia de compra. Os menos experientes demonstraram precisar de maior tempo para encontrar livros e por vezes mostraram-se confusos quanto a direção a seguir.

O internauta experiente mostrou-se mais conectado à convenções culturais de internet. Isso refletiu nos caminhos utilizados para procura de livros. Conexão essa confirmada em todas as metodologias aplicadas nos *sites* para testar procura e compra de livros. Por exemplo: usuários que majoritariamente faziam compras pela Amazon, eram pré-dispostos a clicar na imagem do livro para folhear virtualmente e conhecer seu conteúdo. Consequentemente, esses ficavam surpresos ao constatar que nos objetos de estudo (Travessa, Siciliano e Nobel) ao clicar-se na imagem do livro (resultado da ferramenta de busca) obtinha-se outro tipo de retorno: maiores informações sobre o livro, bem como aumento de imagem de capa (fig. 104).

Verificou-se que o usuário utiliza mais comumente a internet para buscar e comprar livros objetivamente, ou seja, entram no *site* já sabendo previamente que livros precisam. Outra opção demonstrada é o de utilizar a internet para procurar informações sobre livros e autores, o que não necessariamente leva o internauta a visitar uma livraria *online*.

Considerando as procuras objetivas pela internet, verificou-se que os usuários frequentemente utilizam a ferramenta de busca para iniciar busca por título (78,4%) ou autor (21,6%). A preferência pela ferramenta mostrou-se frequente durante buscas de livros pertencentes a nichos específicos no *Think-aloud Protocol*, condizente com

The image shows two side-by-side screenshots of e-commerce pages for the book 'The Wisdom of Crowds' by James Surowiecki. The left screenshot is from Amazon.com, showing the book's cover, price (\$10.20), and a green circle around a 'Click to LOOK INSIDE!' button. The right screenshot is from Livraria da Travessa, showing the book's cover, a description in Portuguese, and a green circle around a 'Google Play Visualizar' button.

Fig. 104 - indicação na Amazon de folhear virtualmente na imagem do livro, enquanto que na Travessa, a opção de folhear é alocado no canto inferior direito.

pesquisas anteriores de Nielsen (2000) onde demonstra que a maioria (57%) dos internautas são pertencentes ao grupo que denominou *Search-dominant*: utilizam principalmente a ferramenta de busca para navegar em sites.

Por outro lado, a preferência geral por buscas aleatórias (exploratórias), onde não se sabe qual livro se objetiva antes de entrar no site, é nas livrarias físicas. Acrescenta-se no entanto, que a inclinação por loja física mostrou-se influenciada por outras questões verificadas ao cruzarem-se informações do Questionário *online*, Observação Fluxo-tarefa e entrevista com leitores em livrarias físicas: 2/3 dos leitores observados que compraram livros nas livrarias físicas, utilizadas como local de pesquisa, declararam que não entraram na livraria para comprar livros, e sim, para curtir as livrarias e seu ambiente. Esses leitores demonstraram frequentar a livraria regularmente (alguns tinham dia semanal exato para a visita) e de vez em quando esbarravam em livros que despertassem interesse pessoal ou profissional. Acrescenta-se a observação desses leitores terem perpetuado sua estadia na livraria por tempo extenso, chegando algumas vezes a 2 horas entre olhar livros e CDs, sentar-se em cadeiras ou poltronas, olhar pessoas e tomar café. No caso da livraria Nobel observada, por se tratar de localização (centro da cidade) próximo a trabalho com picos de visitação no curto espaço de tempo da hora do almoço e saída do trabalho, os tempos documentados foram bem mais reduzidos, mesmo para leitores em busca aleatória (exploratória). Como demonstrado no tópico 5.4, as três livrarias possuem fluxos diferentes e atraem públicos diferentes que se refletem no tempo de permanência e movimentação observados. Essas diferenças motraram-se diretamente relacionadas à localização da loja física e sua relação com espaço externo e planejamento do ambiente.

Dado as observações coletadas, pode-se cruzar a teoria do *flâneurismo*, exposto por Baudelaire (Feathersotone 1991, Benjamin 1973) e mais analiticamente em marketing por Craig G. Thompson e Zeynep Arsel (2004), com

preferência de se utilizar a livraria física para procura aleatória (exploratória) e “esbarrar em livros”. E eventualmente em pessoas. Resultados expostos no Questionário *online* onde 86,9% dos respondentes acusam como principal atrativo em se comprar em livrarias físicas ser manusear livros parece ter base além da teoria do brasileiro sentir a necessidade de manusear produtos antes de comprá-lo de Rangel (1999, *apud* Miranda 2005, p. 87). O manusear livros faz parte do ritual e situação de aquisição (tópicos 3.3 e 3.4) no qual o consumidor recebe estímulos sociais e físicos presentes no ambiente em que o leitor adquire livros (Peter e Olson 2008). Os autores (*ibidem*, p. 65) afirmam que o sucesso da Barnes & Noble não provem tanto do que ela vende, mas da forma como vende: oferecem uma atmosfera que torna a compra de livros uma experiência calorosa, acolhedora e convidativa. O CEO da Barnes & Noble declarou que “passear nas lojas e fazer compras é uma forma de entretenimento”. E ainda: “para os clientes, passear e comprar é uma atividade social”. De acordo com ele, a filosofia por trás da estratégia é quanto mais clientes a livraria atrai para dentro da loja e quanto mais são estimulados a permanecer ali, mais livros vendem.

Essa ambientação dificilmente consegue ser refletida na livraria *online*. A atitude do usuário que procura livros no *síte* mostra-se direcionado para busca de resultados rápidos e eficientes, como descrito em diversos artigos de Jakob Nielsen. Apesar da disparidade, foi observado que internautas comparam inconscientemente a livraria *online* com a loja física durante navegação documentada na aplicação dos dois *Think-aloud Protocol* (tópicos 4.6 e 5.5).

6.1.1 Livros populares e livros de nicho

Partindo dos tipos de buscas e usuários, as ramificações *online* do negócio das três livrarias pesquisadas não se mostram complementares da ramificação física. Reutilizando os dizeres de 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.

Considerando os estudos de Chris Anderson (2004), editor da Wired, sobre o *Long Tail* (tópico 2.5), a livraria física, por mais filiais que possua, precisa selecionar quais livros irá expor em suas prateleiras por conta de sua limitação espacial para alocar livros. E para isso, expõe com maior frequência os livros que vendem mais, ou que prometem vender mais. Como verificado durante aplicação de Observação Fluxo-tarefa (tópicos 4.5 e 5.4) o ambiente nas livrarias físicas é planejado estrategicamente de modo a criar “zonas nobres”, onde são expostos os livros em destaque e lançamentos. Trata-se de locais que estimulem os leitores a pegar e manusear livros durante seu fluxo dentro da livraria. Por outro lado, a livraria *online* não detém preocupação física de alocação em prateleiras e os títulos expostos podem se multiplicar infinitamente, desde que as ramificações de venda e entrega dêem suporte à exposição na loja *online*. Com possibilidades expansivas de títulos, não é necessário selecionar com tanto rigor (e até rigor nenhum) os livros que serão vendidos, possibilitando assim explorar livros de nicho específico que por si só não vendem o suficiente para justificar sua alocação em uma livraria física. Mas por outro lado, segundo

Anderson (2004), o número de vendas de todos os livros de todos os nichos podem suplantar as vendas dos livros mais populares. Como indicado pelo editor da Wired (*ibidem*), tanto na Amazon quanto na Netflix, Jukebox e Itunes os números de venda dos nichos ultrapassam dos produtos populares. Na Amazon, a venda de produtos obscuros encontrados somente *online* chegam a representar 57% das vendas totais do *site*.

No entanto, observou-se que a ramificação da livraria na internet não vem explorando essa possibilidade. Durante a segunda aplicação do *Think-aloud Protocol* nas livrarias Travessa, Siciliano e Nobel, objetivando a procura de livros pertencentes a nichos específicos e assuntos especializados, esses foram encontrados apenas na livraria Travessa e parcialmente na Siciliano, sendo que em sua grande maioria indicava-se produto fora de estoque (na época da aplicação da metodologia: novembro-dezembro de 2009). No caso de buscas a livros importados, também relacionados à linhas de estudo específicos, nenhum título foi encontrado. O foco da livraria *online* mostrou-se ser relativo a livros de destaque e lançamentos, como na ramificação física. Seria interessante para a pesquisa verificar o impacto financeiro derivado das duas ramificações atuarem separadamente para averiguar se pelo olhos administrativos seria interessante financeiramente investir mais focadamente na estruturação das ramificações física e *online* de modo a se complementarem como no gráfico de Anderson sobre a Cauda Longa (*Long Tail*). No entanto, como mencionado no tópico 4.5 - Observação Fluxo-tarefa, não foi permitido a análise dos dados financeiros relativos a vendas das lojas físicas e *online* em nenhuma das 3 livrarias contatadas. As verificações basearam-se no ponto de vista e expectativas dos usuários respondentes durante a aplicação das técnicas durante a pesquisa.

Segundo os usuários participantes (tópicos 4.6 e 5.5), as informações expostas dos livros de nicho traziam frustrações. O participantes acrescentaram durante *Think-aloud Protocol* que se esses não fossem livros indicados previamente por grupos de referência, não arriscariam comprá-los. A sinopse, atributo considerado mais importante na decisão de compra observado durante aplicação de Matriz de Prioridade (tópicos 4.4 e 5.3), mostrou-se muitas vezes insuficiente e trouxe incertezas.

Considerando o fato de procuras de livros pela internet serem majoritariamente objetivas e a dificuldade de lojas físicas alocarem livros de nicho, a ramificação *online* da livraria pode estar perdendo uma grande oportunidade de explorar as possibilidades da internet em oferecer livros especializados em assuntos específicos e aumentar as possibilidades de venda que em sua ramificação física só pode ser feito sob encomenda. A figura 100 mostra as possibilidades de exploração de itens obscuros de acordo com o direcionamento do negócio, exposto por Anderson (2004).

6.2 Compra *online*: expectativas dos usuários

Os estudos e pesquisas efetuados nessa dissertação seguiram direcionamento de pesquisa do design centrado no usuário (Preece 2004 e Maurer 2002) para conhecimento do melhor caminho para usabilidade com base nas necessidades e expectativas do usuário. Segundo alguns pesquisadores (Preece, Maurer, Nielsen, Norman) saber sobre o usuário, direcionar para o usuário e construir com o usuário são peças fundamentais para o aprimoramento da usabilidade de sistemas (tópicos 1.5 e 1.6). As observações quanto às expectativas dos usuários iniciou-se por termos mais gerais através de Questionário *online* e avançou por questões mais específicas nas metodologias seguintes: Matriz de Prioridade e *Think-aloud Protocol*.

Considerando aspectos mais gerais na compra *online* de livros, verificou-se que “informação detalhada sobre livro” (51,1%) foi considerado o fator mais importante na decisão de compra entre os e-consumidores mais experientes, seguido de “folhear virtualmente” (30,2%) e indicações de outras pessoas (16,2%). Resultados para internautas com menos experiência mostraram-se similares. Mostra-se aí, mesmo de ponto de vista mais abrangente, o papel importante da informação de qualidade para a venda na ramificação *online* da livraria, refletido pela improbabilidade de se conseguir tirar dúvidas com vendedores e manusear livros como na loja física.

6.2.1 Primeiro fator de identificação

Olhando-se informação de qualidade mais detalhadamente, a Matriz de Prioridade (MP) desmembrou os fatores informativos em atributos mais específicos, através de criação de critérios (e convocando os mesmos respondentes anteriores) com a função de verificar a hierarquização de suas importâncias para os usuários. Dentro do âmbito informativo observou-se que “sinopse” foi considerada o fator mais importante para se escolher livros em livrarias *online*. Em aplicação posterior do *Think-aloud Protocol*, observou-se que os livros pertencentes a nichos de interesse foram principalmente identificados pela imagem da capa e pela sinopse, considerados pelos usuários informações básicas para se identificar livros, confirmando diretrizes apresentadas na MP. Nesse ponto, verificou-se que há visivelmente diferenças de aprofundamento de sinopses entre livros recém lançados/destaque e títulos pertencentes a nichos específicos. Observando-se em alguns título mais obscuros a inexistência de imagem e de capa e as vezes de sinopse. A disposição dessa (atributo importante na identificação de livros), mesmo quando informativa e aprofundada, foi apontada equivocada por usuários e especialistas em usabilidade (tópicos 4.6, 4.7, 5.5 e 5.6): mostra-se mal posicionada frente a sua importância para identificação de livros, na maioria das vezes abaixo da área superior de conteúdo global, obrigando o usuário a utilizar a barra de rolagem (*scroll down*) para vislumbrar a informação. Por sua vez, o rolar da página (*scroll down*) para acessar a sinopse nem sempre foi intuitivo, gerando indagações iniciais de sua existência e de onde encontrá-la.

6.2.2 Segundo fator de identificação

Os segundo e terceiro fatores dentro do âmbito de informação de qualidade para decisão de compra *online* tiveram empate técnico na Matriz de Prioridade: “informações sobre autor” (22%) e “preço” (21,9%). Em diversas pesquisas encontradas sobre compra pela internet, o fator preço mostra-se importante pela escolha *online* em contra partida a ramificação física. Como exemplo vale citar estudos de Flavia Miranda (2005) onde constatou-se consumidores de fogão e geladeira fazia a compra *online* em 3 etapas: (1) verificavam preços e informações sobre opções dos eletrodomésticos através do *site*, (2) visitavam a loja física para conhecer de perto os produtos, experimentá-los e tirar dúvidas com vendedores e (3) voltavam à internet para compra, por conta dos descontos no preço. No caso de livros, por se tratar de um produto que não precisa verificar seu funcionamento, os consumidores não vão à livraria física para testar o livro, como exposto no tópico 6.1.

Na compra *online*, o preço mostra-se um fator importante de se vislumbrar junto ao produto (Tamini, Sebastianelli e Rajan 2006, p. 37) na decisão de compra, mas em muitos casos não é determinante, como apontado em observações de respondentes na Matriz de Prioridade (tópicos 4.4 e 5.3) e *Think-aloud Protocol* (tópicos 4.6 e 5.5).

A importância de informações sobre autor, abordado na Matriz de Prioridade se confirma na aplicação do *Think-aloud Protocol*, especialmente na situação de procura de livros pertencentes a nicho de interesse. Nesse caso, torna-se muito importante ter informação sobre o autor, ou autores no caso de coletânea de artigos, para confirmação do livro. Algumas vezes sobrepondo a importância da sinopse, quando mostra-se superficial em títulos específicos. Acrescenta-se que metade dos livros de nicho procurados durante *Think-aloud Protocol* (“Relações de gênero e diversidade cultural das américas”, de Heloisa Buarque de Holanda; “A cidade contra a escola - Segregação urbana e desigualdades educacionais na america latina”, de Luiz Cesar de Queiroz Ribeiro e Ruben Kaztman; e “Curso de processo penal”, de Eugenio Pacelli de Oliveira) tiveram confirmação de identificação através de localização dos autores.

6.2.3 Terceiro fator de identificação

A habilidade de manusear objetos 3D virtualmente pode auxiliar a estimular consumidores a explorar, ter um maior envolvimento pessoal, conhecer melhor os produtos e eventualmente compra-los *online* com maior confiança (Li, Daugherty e Biocca 2001), como visto no tópico 2.4. No caso de livros, o folhear digitalmente pode auxiliar a simular a sensação e folhear livros, mas verificou-se que a habilidade mostra-se mais como caráter informativo sobre seu conteúdo.

A possibilidade de folhear fisicamente em livrarias físicas, além de propiciar explorar o conteúdo do livro, abrange outros fatores socio-ambientais que o universo *online* ainda não consegue simular. No entanto, no ambiente *online*, usuários entrevistados e observados indicam ser um fator auxiliar de importância para aumentar identificação com ramificação física e ter acesso informativo, principalmente ao índice e à imagens (quando se tratar de livros com importância visual). Nota-se também a indicação da possibilidade de utilização do manusear digitalmente para ter acesso confirmativo de autores envolvidos, que em se tratando de coletânea de artigos nem sempre estão expostos na capa.

Em Questionário *online* o manusear digitalmente teve importância atrás de informação de qualidade. Na Matriz de Prioridade o “manusear virtualmente” confirma sua importância mantendo-se em 3º lugar com 12,6%. Apesar de não ser considerado o fator mais importante na decisão de compra, mostrou-se instrumento importante para confirmação de informação e grande incentivador de comprar livros. Observações de usuários, notadas durante Matriz de Prioridade (tópicos 4.4 e 5.3), *Think-aloud Protocol* (tópicos 4.6 e 5.5), mostram sua importância confirmativa de conteúdo e decisão de compra, suplantando muitas vezes um preço inicialmente impeditivo.

Nas três livrarias objetos de estudo, observou-se a possibilidade de visualizar o conteúdo de livros na livraria *online* da Travessa (e também na livraria cultura) sob forma de aplicativo do Google. Esse aplicativo mostrou-se satisfazer o interesse dos usuários quanto a vislumbrar o conteúdo e principalmente o sumário. Soma-se o ponto positivo dos capítulos expostos nos sumários apresentarem links textuais que possibilitem ao navegador ir direto ao conteúdo referido através de um clique. Usuários que encontraram essa possibilidade de manusear mostraram-se entusiasmados com poder acessar diretamente o conteúdo de capítulos para verificação informativa e confirmação de assuntos tratados nos livros. Possibilidades de efetuar busca dentro do livro e utilizar zoom foram recebidos com entusiasmo, mesmo tendo sido utilizados somente para experimentação. No entanto, apenas

alguns livros apresentam essa possibilidade e o link para simulação de folhear localiza-se em local de difícil percepção, resultando em apenas uma minoria de usuários conseguiram experimentar a ferramenta. A figura 101 expõe localização do aplicativo google de folhear virtualmente.

Apesar de usuários se entusiasmarem com a possibilidade de manusear digitalmente na livraria *online*, observou-se incomodo com o design da ferramenta e suas limitações: além de não simular a passagem de página horizontalmente como seria com um livro físico (a passagem de páginas é feita verticalmente como uma lista), o *layout* apresentado possui formato horizontal, impossibilitando visualizar por completo uma página inteira do livro vislumbrado (fig. 102). Para se ter acesso a parte inferior de cada página é necessário usar a barra de rolagem (*scroll down*).

6.2.4 Fatores confirmativos que trazem credibilidade

Assim como Banati, Bedi e Grover (2006, p.314) propõem que usabilidade e confiança estão fortemente relacionados e que um alimenta o outro, observou-se que o design, a disposição e qualidade de informação influenciaram a credibilidade do *site* pelos usuários observados: informações claras trouxeram confirmação de livros e confiança, enquanto informações contraditórias e incompletas atrapalharam na confirmação de livros e confiança na escolha para compra. Entre as informações contraditórias que trouxeram dúvidas aos usuários quanto a sua primeira busca cita-se sinopses superficiais, links que levam a livros diferentes e indicações automáticas completamente fora do assunto do primeiro interesse. Em um exemplo de apresentação de segundo livro de uma mesma autoria a partir de busca inicial, o usuário é levado a crer que só existiriam dois livros da autora. Ao continuar a exploração do *site* descobrem-se muitos outros livros da autora, o que trouxe confusão e desconfiança. Em outro exemplo, quando na sessão informativa do livro um usuário clica no nome do autor e o *site* o leva a -“opções que não condizem com o primeiro livro”, o usuário mostra-se desconfiado e declara não ter certeza de estar comprando o livro correto.

Os usuários participantes do *Think-aloud Protocol* se mostraram frequentemente frustrados e irritados quando descobriam alguma informação importante disposta de maneira escondida. Exprimiu-se a sensação da tentativa da livraria em “colocar informação em letrinhas miúdas” e “tirar vantagem do consumidor”. Quando livros estavam fora de estoque, por exemplo, observou-se que os dizeres “Os produtos sob encomenda podem ter seus preços alterados” em local de difícil localização cognitiva. Foi notado por um dos usuários que - “isso aumentou a frustração e desconfiança com o *site*”.

Outra informação de difícil acesso e não encontrada pelos usuários na maioria das vezes é relativo à devolução de livros. Majoritariamente, os usuários declararam nunca terem se perguntado sobre isso, mas que considerando que algumas informações encontradas trouxeram dúvidas quanto a estarem escolhendo o livro correto, como fazer devolução de um livro incorreto torna-se uma questão importante, apesar de não prioritária. As informações relativas a devolução são alocadas em sessões administrativas dos *sites*, junto a políticas de venda e incluso a links de ajuda e atendimento ao cliente. Somente na Nobel (após fazer parte do Galeria de Compras) que verificou-se a possibilidade de acesso à informação sobre devolução diretamente da sessão de compra de livros. Fator esse considerado muito positivo.

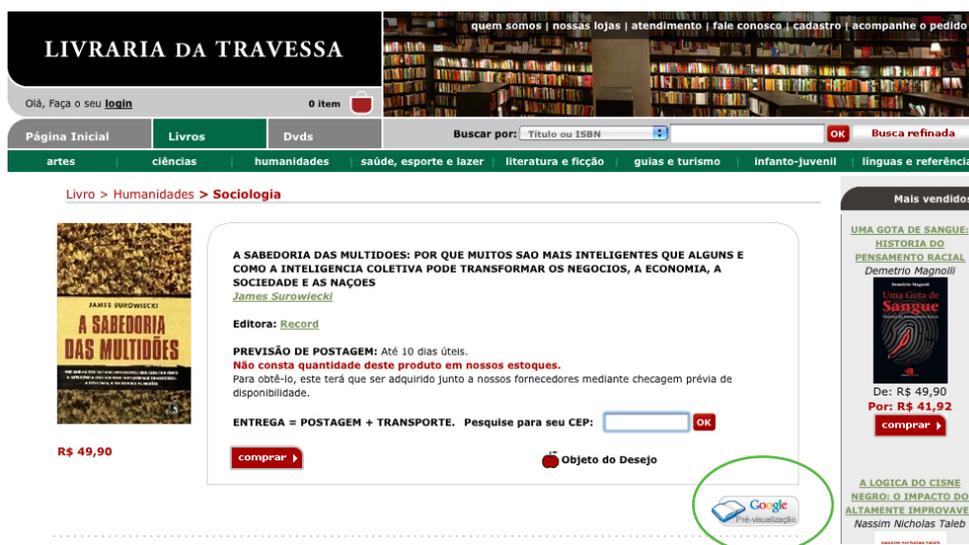


Fig. 107 - localização nem sempre cognitiva do link para manuseamento virtual de livros

Considerando dados expostos em reportagem do O Globo (Casemiro 2009) sobre modos de usar complicados dos sites, realizar uma transação ou atendimento através do site custa à empresa 10 centavos (de dolar), ao passo que realizá-lo pelo telefone traz gastos de 5,50 dolares à empresa. Se muitos usuários precisarem tirar dúvidas de devolução de livros, entrega etc, a livraria empresa pode ter de arcar com despesas maiores do que o esperado. Pelo lado do consumidor, quando as dúvidas surgem, é mais fácil não comprar no site. O concorrente está a um clique de distância (Nielsen 2001).

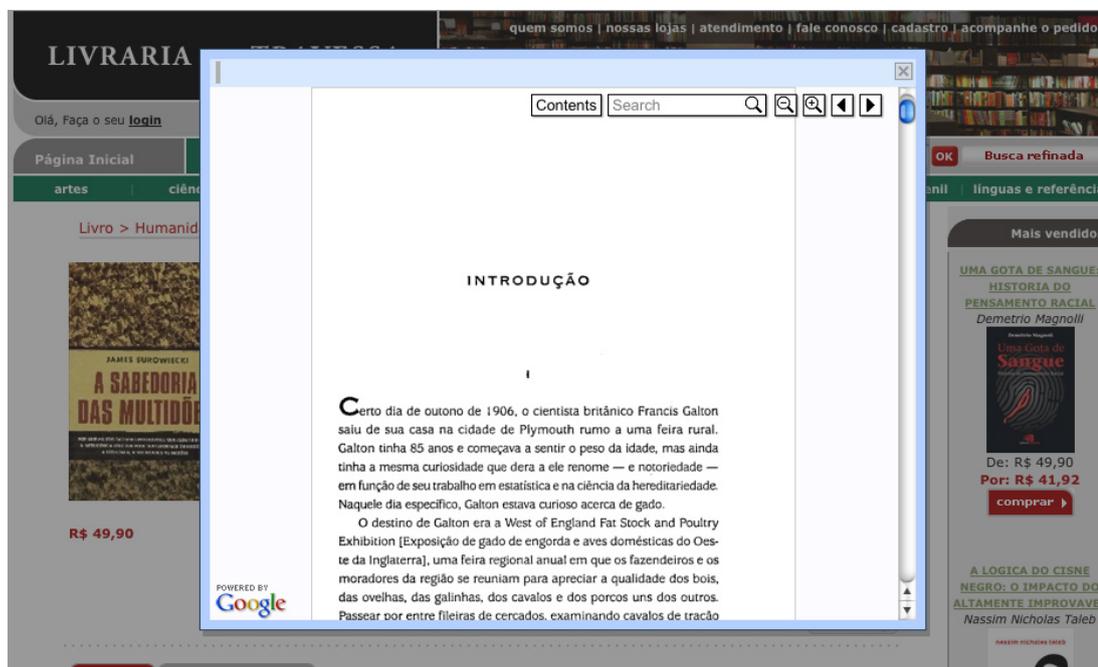


Fig. 108 - aplicativo Google para manusear virtualmente páginas de livros

Outra informação que se mostrou revelante se refere a etapa após busca e confirmação dos livros: a fase de compra. Lembrando pesquisa efetuada por Chau, Hu, Lee e Hau (2006, p. 178), onde usuários pesquisados deveriam procurar e comprar celulares através de um *site* protótipo, o ápice de desistências foi verificado na fase de compra com 81% dos participantes desistindo de comprar. Retomando estudos de Tamini, Sebastianelli e Rajan (2006, p.38) sobre fatores considerados de maior importância na fase de compra, todos os itens informativos foram considerados importantes na hora da compra, sendo destaque para “Cálculo correto de preço total da compra” (4,74 pontos), “habilidade de adicionar remover produtos do carrinho de compras virtual” (4,63 pontos), disposição separada de todos os preços (preço do produto, frete, impostos)” (4,58 pontos) e “certificado de segurança” (4.53 pontos). Todos esses relacionados à sensação de clareza do *site* e controle do usuário, resultando em confiança, ou não, para efetuar compra.

Um fator não vislumbrado na pesquisa de Tamini, Sebastianelli e Rajan, mas que chamou atenção dos usuários e especialistas durante *Think-aloud Protocol* e Avaliação Heurística refere-se à informação clara e correta de prazo de entrega dos livros. Foi verificado ponto positivo a visualização fácil de frete grátis e entrega em 24h para alguns produtos no *site* da Siciliano. Mesmo em se tratando de a informação sobre o frete ser grátis apenas para compras acima de 49 reais estar em letras miúdas, os usuários não se mostraram incomodados. No entanto, o que mostrou-se frustração e desconfiança foi a constatação de que esses selos nem sempre estavam dispostos corretamente para produtos acima de 49 reais. Observou-se a aplicação de selos de frete grátis junto a produtos com preços inferiores ao exigido para ofertar a gratuidade. As reações notadas foram em geral de surpresa, desconfiança defensiva e avaliação de tentativa desonesta do *site*.

Quando informações de prazo de entrega e preço de frete mostravam-se contraditórias a medida que o usuário avançava nas etapas de compra, percebeu-se frustração e declarações de desconfiança pelos participantes. Outro ponto observado e bastante comentado pelos usuários foi relativo a utilização de denominação “prazos de postagem” (e não de entrega) na página vitrine dos livros e verificação de prazo diferente nas etapas seguintes. Obter informação clara e objetiva mostra-se importante também na sessão de compra, considerada mais crítica na desistência de consumidores.

Observou-se que os dados de entrega se mostraram mais confusos no *site* da Travessa, onde as informações mostram-se repetitivas, por vezes contraditórias e com diagramação dispersa. “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”. Verificou-se que parte das frustrações com as informações sobre frete eram cumulativas da página anterior, onde se pede informação de CEP para o cálculo. Apesar de preenchimento prévio, faz-se novo pedido de CEP na sessão de compra: os dados não são reaproveitados para minimizar o esforço do usuário.

Situações de preenchimento sem prevenção de erro (algo comum na digitação de CEP) remetiam à repetição de inclusão de informações e trouxeram impaciência aos usuários e sensação de incapacidade. Como exemplo, cita-se a indicação de erro de CEP sem explicação clara resultando em quatro tentativas frustradas de digitação pela usuária. O erro tratava-se de inclusão de traço na numeração do CEP (22260-160) pela usuária, causando ocupação de mais um espaço de digitação e impossibilitando a digitação do oitavo e último número.

Além de informações disponibilizadas durante busca e verificação de livros serem importantes para os usuários confirmarem suas escolhas e decidirem comprar (e nessas etapas verificou-se a importância de usabilidade eficiente, informativa e objetiva para os usuários), a fase de compra precisa passar confiabilidade e design profissional para que o consumidor não desista. Trata-se da fase crítica para se finalizar a compra, onde o usuário precisa ter obter informação clara sobre quando irá receber o livro e como poderá devolvê-lo, se necessário, sem sensação de utilização de subterfúgios ou “letras miúdas” pelo do *site*, como Chau (2006, p. 175) indica que quando o consumidor acredita que a loja tem mais a perder, do que ele próprio, com alguma atitude desonesta, está mais apto a confiar no *site*.

Confirmando Tamini, Sebastianelli e Rajan (2006), usuários esperam que todos os custos envolvidos na compra estejam expostos de maneira clara e objetiva (sem necessidade de o usuário fazer contas matemáticas para ter valores finais) e com diagramação que facilite a absorção cognitiva pelo e-consumidor. A visualização clara das etapas (carrinho > identificação > cadastro > entrega e pagamento) a serem seguidas para efetuação de compra, mostra-se importante para facilitar a auto localização e status do usuário no *site* (fig. 109). E a possibilidade de se retornar e alterar dados de acordo com suas necessidades sem comprometer o andamento da compra mostra-se como ponto importante para crescer a sensação de controle pelo usuário.



Fig.107 - indicativo de etapas para efetuação de compra na Siciliano e Nobel

Apesar de não terem sido efetuados testes com usuários até a etapa de inclusão de cartão de crédito e pagamento, observou-se desestimulação e desistência de usuários na fase de preenchimento de formulário de cadastro. Os formulários observados foram considerados com campos obrigatórios (marcados com asterisco) desnecessários e invasivos. Exemplos citados foram: sexo, ocupação, data de nascimento, número de telefone e exigência de dois documentos de identificação (RG e CPF) ao invés de apenas um. Acrescenta-se que como citado por Miranda (2005) a satisfação com a compra só se efetua com o recebimento e uso do produto. Experiências pessoais com compra de livros nas referidas livrarias *online* durante a pesquisa mostraram que nem sempre os prazos de entrega dispostos nos *sites* são atendidos. Como exemplo, cita-se uma entrega de livro não chegar a tempo de uma viagem. Outros testes com disponibilização orçamentária seriam necessários para observar mais especificamente a relação de informação de entrega e sua real eficácia.

6.2.5 Design com usabilidade

Assim como fatores confirmativos mostraram-se influenciar na receptividade dos usuários durante busca de livros, a usabilidade do *site* desde o primeiro contato do e-consumidor também trouxe expectativas quanto ao seu funcionamento e comparações com as lojas físicas. Esses reflexos trouxeram repercussões positivas e negativas de acordo as expectativas de *flow* dos sites.