2 Comércio eletrônico

Do ponto de vista do internauta que visita um *site* de comércio eletrônico, o sistema parece uma série de telas com interatividade direta onde o consumidor clica nos produtos de seu interesse e recebe respostas informativas. Mas por trás desta interface exite uma enormidade de ramificações, redes e nós que permitem que a compra seja feita com apenas alguns poucos cliques. Telas, sobre telas, sobre telas, dispositivos aptos a conectarem-se cada vez melhor aos módulos cognitivos do usuário (Lèvy 1993, p.107).

Segundo John R. Patrick (2003, pág32), 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 assitência de recursos e interações que resultem em um consumidor satisfeito. Estas ramificações e interconexões de rede exemplificam de maneira prática a teoria do hipertexto de Pierre Lèvy (1993, p.21-26). Segundo o autor, "os atores da comunicação ou os elementos de uma mensagem/informação constroem e remodelam universos de sentido. Uma metáfora válida para todas as esferas de realidade em que significações estejam em jogo".

O hipertexto se mostra mais evidente na rede digital da internet, onde o conhecimento pula e salta em diversos pontos por proximidade de conteúdo e significado, com mídias cada vez mais multiplas e heterogêneas (música, vídeo, links, blogs etc), com crescimento de informação pelas bordas indefinidas, com eventuais mudanças de foco do conhecimento, e caminho sem controle. Basta digitar uma palavra qualquer no Google ou Wikipedia. Algumas empresas já se beneficiam com esta multiplicidade na rede e ligam estas possibilidades para dentro de uma loja física, que não é o núcleo do negócio, mas apenas um nó.

A Borders (fig. 8 e 9), originalmente uma livraria americana de rede nacional, eventualmente expandiu para livraria/café/loja *online*. Recentemente adotou na loja da cidade de Ann Arbor, Michigan, seu novo *Border's concept* (Wilson 2008), onde mistura sua tradicional loja com um mix tecnológico e entretenimento interativo. Dentro da loja, inteiramente reconfigurada, implantaram-se estações tecnológicas com telas em LCD, terminais de computadores e conexão com internet, possibilitando consumidores a "baixar" músicas, para montar um CD personalizado, a "baixar" livros para montagem e impressão na loja, a imprimir fotos e criar albuns, a imprimir e publicar seu próprio livro e até explorar a árvore genealógia de sua família (que pode virar um livro também). É possível até fazer uma sessão de autógrafos sem que o escritor esteja presente fisicamente: o autor aplica sua assinatura através de uma caneta digital e conexão por internet. Na sessão infantil, esta rede de possibilidades é ainda maior com inclusão de games e brinquedos.

Ampliando ainda mais essa questão, recentemente a rede hipertextual vem se ramificando para dentro do próprio livro: o *E-book*. Produzido principalmente pela Amazon (Kindle) e Sony (Reader), o *E-book* conecta informações internas (que se extende além do texto para imagens, videos e sons) com mídias externas, onde se é possível associar e comprar novos títulos e fazer o download de dados pela internet através dos próprios visualizadores (Kindle e Reader). Steven Johnson (2009), em seu artigo para a sessão Tech do Wall Street Journal, cita-o

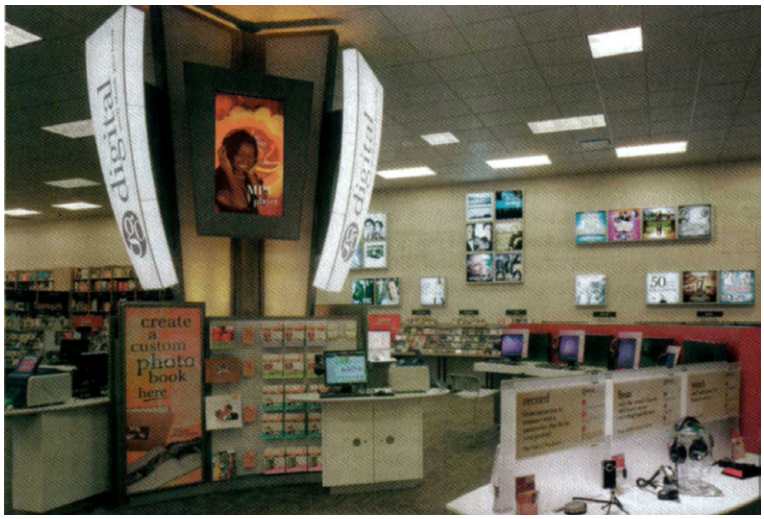

Fig. 8 – Centro digital da Borders: o público pode mixar e criar seus próprios Cds, publicar seus próprios livros e produzir seus próprios albuns de fotos.

Fig. 9 – Sessão de culinária: consumidores podem pesquisar receitas em um quiosque interativo, e correlacionar com programas de nutrição.

como um daqueles momentos em que o usuário se surpreende (que o autor explicita como “momento aha!”) com uma nova revolução tecnológica e exemplifica com episodio pessoal de comprar através do próprio Kindle (e-book da Amazon) o livro “On beauty”, de Zadie Smith, e a cobrança do *download* chegar após ele já ter lido o primeiro capítulo. O autor complementa o E-book ser uma grande promessa e oportunidade na revolução do livro digital. Essa revolução, Johnson arrisca predizer, traz novas maneiras de se escrever um livro, com preocupações interativas até hoje não possíveis com um livro impresso.

Lèvy (1993, p.21-28) apresenta seis características do hipertexto que podem ser aplicadas em diversas situações de nossa rede cotidiana cognitiva, e especialmente na rede digital do comércio eletrônico:

1) **princípio da metamorfose** – a rede hipertextual está sempre em construção e negociação. Ela pode permanecer estável durante um tempo como fruto de um trabalho entre as partes. Esta estabilidade tem maior probabilidade de acontecer com sujeitos e objetos de mesma tecnologia intelectual, como dois agricultores conversando sobre maçãs.

2) **princípio de hetereogeneidade** - os nós da rede são heterogêneos, apesar das associações lógicas e afetivas. A palavra assimilada “maçã” pode ser traduzida pela palavra em si, junto com respectivo cheiro, gosto, imagens, sons, sensações etc em um mesmo momento.

3) **princípio de multiplicidade e de encaixe das coisas** – O hipertexto se organiza de modo fractal, e quando analizado isoladamente pertence a uma rede complexa de significados, propagando-se de uma escala à outra, indefinidamente.

4) **princípio de extereoridade** – a construção e crescimento da rede hipertextual não vem de um núcleo, vem das extremidades, sempre aglutinando novos elementos que mudam o direcionamento e complexidade da rede interligada.

5) **princípio da topologia** – nos hipertextos, tudo funciona por proximidade, levando sem controle um assunto, palavra, imagem, som etc a outro de significado interconectado, e a outro, e a outro, e assim por diante.

6) **princípio da mobilidade dos centros** – a rede possui diversos centros móveis que saltam de um nó ao outro, trazendo novas ramificações de significados.

2.1 Tipos de comércio eletrônico

Modelos de negócio são as diversas formatações que os empreendimentos adquirem ao utilizar a Internet como canal primário ou secundário de comercialização. Como uma lista completa de modelos de negócio poderia se tornar quilométrica, na medida em que qualquer serviço ou produto existente pode ser comercializado via Internet, o *site* e-commerce.org sistematizou todas essas alternativas em três grandes grupos: comerciante, corretagem e publicidade, com suas respectivas variantes (http://www.e-commerce.org.br/modelo_de_negocio.htm).

2.1.1 Tipo comerciante

Modelos de negócios que envolvem a comercialização de serviços ou produtos tangíveis/digitais para pessoas físicas ou jurídicas. Pode ser um negócio totalmente baseado na Internet ou com reforço de uma loja tradicional (fig.10).

Variantes	Descrição	Exemplo
Comércio Misto	Modelo de Negócio tradicional baseado em instalações físicas e que utiliza a rede como mais um canal de comercialização para os seus produtos.	**www.travessa.com.br** **www.siciliano.com.br** **www.livrarianobel.com.br**
Comércio Virtual	Comercialização de produtos/ serviços exclusivamente pela Internet	www.submarino.com.br
Comércio Virtual Puro	Comercialização de produtos digitais ou serviços cuja entrega seja realizada pela própria Internet. É a forma mais pura de Comércio Eletrônico uma vez que todo o processo do negócio é realizado on-line. Empresas que vendem software, musica ou cursos on-line são exemplos.	www.symantec.com.br www.weblinguas.com.br
Mercantil	Empresas que vendem produtos ou serviços para outras empresas utilizando-se a Internet como canal de comercialização.	www.quickpack.com.br
Mercantil direto	Modelo de negócio de empresas produtoras de mercadorias que se utilizam da web como canal direto de venda para o consumidor final, eliminando total ou parcialmente os intermediários.	www.caloi.com.br www.celta.com.br

Fig. 10 – tabela de tipos de modelo de negócios - comerciante. Exposto pela e-commerce.org.

2.1.2 Tipo corretagem

Modelos de negócios dos chamados facilitadores de negócios na Internet. São *sites* que facilitam e estimulam a realização de transações, através da manutenção de um ambiente virtual, que coloca em contato e aproxima os fornecedores e os potenciais compradores (fig.11).

Variantes	Descrição	Exemplo
Shopping Virtual	Site que reúne diversas lojas virtuais. Receita é obtida através de uma taxa mensal + comissão sobre as vendas realizadas ou pagamentos por anúncios.	www.sebraecenter.com.br www.shopfacil.com.br
Leilões on-line	Ambiente virtual que possibilita a oferta de mercadorias e a realização de lances até se chegar a a melhor oferta disponível. A Receita é obtida através de taxas de cadastramento + comissão no caso de empresas (B2B) ou comissão sobre venda no caso de pessoas físicas (C2C). Possui variantes como o Leilão reverso, onde os vendedores é que fazem os lances, e o menor preço ofertado leva o pedido.	www.superbid.net www.mercadolivre.com.br
Portal Vertical	Possibilita a interação entre empresas do mesmo setor de negócio e incentiva a realização de transações através de negociação direta ou leilões. Variantes: Comunidades de Negócios, onde além das transações existem um grande fluxo de informação e orientação aos membros da comunidades, como boletins, diretórios de fornecedores. classificados, ofertas de empregos, entre outros; Agregador de compras, que reúne os compradores para obter maior volume e melhor negociação nas compras.	www.chemconnect.com
Metamediários	Aproxima compradores e vendedores sendo que a receita é geralmente obtida através de comissões sobre as transações realizadas através do site. É o caso dos Corretores Financeiros que facilitam a realização de investimentos por parte da pessoa física, disponibilizando acesso a um ou mais fornecedores de serviços financeiros como compra de ações, seguros, investimentos, ou os sites que dão prêmios aos consumidores para incentivar a compra em sites parceiros.	www.investshop.com.br www.dotz.com.br

fig. 11 – tabela de tipos de modelo de negócios - corretagem. Exposto pela e-commerce.org.

2.1.3 Tipo publicidade

Modelos de negócios que utilizam o conceito das emissoras de TV e Radio, o chamado "*Broadcasting*". Oferecem produtos e serviços, gratuitamente, como informação ou entretenimento, geram um grande volume de tráfego e obtém receita através de anunciantes que desejam atingir esse público (fig. 12).

Variantes	Descrição	Exemplo
Portais genéricos	São os grande portais de acesso a Internet. Embora a maioria dos portais já não utiliza a gratuidade em sua forma pura e cobra pelo acesso, ainda existem grandes portais gratuitos.	www.hpg.com.br
Portais especializados	Sites especializados em determinado público ou segmento de mer Ajustar linha da tabela Geram menos volume de tráfego que os portais genéricos mas com um perfil de público mais concentrado, o que é valorizado pelos anunciantes.	www.maisde50.com.br
Gratuidade	Sites oferecem algum serviço/produto gratuitamente para gerar volume de tráfego. É o caso típico dos mecanismos de busca e serviços de correio eletrônico.	www.yahoo.com.br www.hotmail.com

fig. 12 – tabela de tipos de modelo de negócios - publicidade. Exposto pela e-commerce.org.

Como o objeto de pesquisa desta disertação é o comércio eletrônico de livros, adotamos a denominação comércio misto (modelo de negócio tradicional baseado em instalações físicas e que utiliza a rede como mais um canal de comercialização para os seus produtos). A escolha visa uma melhor representação e pesquisa, bem como, aplicação de metologias de observação de fluxo e tarefa, e enquetes, tanto na loja *online*, quanto na livraria física para obtenção de dados mais conclusivos para comparação das ramificações do negócio.

A escolha das 3 livrarias representativas do comércio misto de livros como objeto de estudo para esta dissertação estão mais detalhadas no *capítulo 4 métodos e técnicas de pesquisa*. No mesmo capítulo, também é explicado as etapas e métodos utilizados, bem como resultados que acarretaram na decisão de não utilização de loja varejista *online* de renome nacional (americanas.com) como objeto de estudo.

2.1.4 Comércio Misto: livraria física e virtual

Flávia Miranda (2005, p.85-88), mestre em design pela PUC-Rio, expõe um comparativo entre comércio eletrônico, comércio tradicional e vendas por catálogo e constrói a partir de Spiller & Lohse (1998) um diagrama com estas comparações. Apesar da pesquisadora (*ibidem*) também expor informações e comparações com vendas de produtos através de catálogo, iremos nos ater apenas nas ramificações *online* e física do negócio no quadro exposto (fig.13). Como a própria autora indicou, vendas por catálogo não é uma prática comum para o consumidor brasileiro.

Livraria Física	***Online***
Ajuda do vendedor	Descrições do livro, resenha, ficha técnica, imagem de capa, informação sobre o autor, serviços, descontos, previsão de entrega e busca (em alguns casos também são incluidos opiniões de outros leitores, aplicativo de folhear virtualmente, a identificação com nicho de interesse).
Promoções na loja	Descontos e promoções online
Vitrine e sessão de entrada com os mais vendidos	Homepage e sessão de mais vendidos
Ambiente e atmosfera com bistro e café	Qualidade das imagens dos livros e gráficos e interface de informações
Livros nas prateleiras	Categorias hierárquicas e informação correspondente
Andares e sessões	Categorias de assuntos
Disposição e organização da loja	Busca, categorias e arquitetura da informação
Caixa	Carrinho de compras, pagamento online através de cartão de crédito, boleto bancário ou crédito virtual (paypal)
Manuseio do livro	Imagem da capa, descrição, ficha técnica, resenha e em alguns casos é possível manusear e folhear virtualmente o livro
Número de saídas	Links

fig. 13 – tabela comparativa de livraria física e online com base em tabela de Miranda (2005, p. 88) sobre venda por loja física, online e catálogo.

Segundo Nielsen (2000 e 2001) a diferença básica, do ponto de vista do consumidor, entre a compra pela internet e pela loja física resume-se em possibilidade de opções e custos de pesquisa destas opções: “web is all about choice”. Em uma loja física, o consumidor consegue comparar preços entre diferentes produtos, opções de marcas e, dependendo do tipo de informação passada pelo vendedor, consegue avaliar o custo/benefício do produto. Se o consumidor quiser procurar outras opções de preço de alguns dos produtos que o interessaram, precisa ir fisicamente a outra loja. As vezes, esta visita ao concorrente acarreta mais do que sair de uma loja e entrar em uma ao lado: dependendo da localização, é necessário pegar o carro, andar alguns quilometros, achar uma vaga para estacionar, pagar novo estacionamento, procurar a loja concorrente e procurar novo vendedor para verificar suas opções. Quando verifica-se que o preço e formas de pagamento da loja anterior são melhores, nem sempre o consumidor está ainda apto ou disposto a voltar para a loja inicial. Já em uma loja *online* o usuário pode verificar diversos produtos, preços, formas de pagamento e parcelamento, de diferentes lojas com apenas alguns cliques. Mas para uma decisão de compra ser efetiva é necessário atuação ativa de usabilidade no *site* em questão, com fornecimento relevante de informação e facilidade de busca e segurança para suprir a falta de um vendedor para tirar dúvidas. “Assim que os usuários perceberem que o *site* está cheio de gráficos reduntantes e berrantes, com pouca informação relevante, eles irão para outro *site*. E pior, eles provavelmente não retornarão”(Nielsen e Norman 2001).

Em sua pesquisa, Flávia Miranda (2005) comparou venda de fogões e geladeiras nas lojas virtuais e fisicas. Uma das notificações feitas a partir de observação em loja da Ponto Frio, foi que consumidores visitavam a loja (as vezes com o impresso da informação do produtovisto na internet) para conversar e tirar dúvidas com vendedores e conhecer o produto ao vivo para dimensionar melhor seu funcionamento. Após conhecimento do produto "ao vivo", os consumidores realizavam a compra pela internet, que apresentava um preço mais barato. Isso parece confirmar a necessidade cultural do brasileiro em manusear e mexer no produto pessoalmente antes de decidir comprá-lo (Rangel 1999, apud Miranda 2005, p. 87). Em se tratando do foco desta dissertação ser venda de livros, existe a vantagem de o consumidor não precisar saber se o produto está funcionando. O livro só precisaria ter todas as páginas para que o consumidor assegurasse seu funcionamento. No entanto, outros fatores entram nesta equação.

As pesquisas e metodologias escolhidas para esta dissertação se propõem a averiguar que outros fatores podem influenciar na decisão de compra de livros pela internet, como os usuários se comportam na procura e pesquisa de informação sobre dado livro na livraria *online* e na livraria física. Se estes são consumidores completamente distintos, com expectativas diferentes a procura de estimulos opostos nas ramificações da venda de livros. Nos capítulos 4, 5 e 6 serão explicados mais profundamente as técnicas de estudo escolhidas e utilizadas, descrissões de suas aplicações consecutivas (as vezes simultâneamente também) e coleta de resultados para análise.

2.2 Estágios de compra no comércio eletrônico

O sucesso de um *site* de comércio eletrônico depende de vários fatores interconectados, como citado por John R. Patrick (2003, p. 32), e que vão muito além do browser (Nielsen 2000). Mas, se olharmos de perto a loja (livraria) *online*, observaremos algumas etapas pelo qual o usuário passa até receber seu livro em casa; E como o design e a usabilidade podem ser abordados nestas etapas para proporcionar experiência e resultado com satisfação ao consumidor.

2.2.1 página inicial

A página inicial de uma loja (livraria) *online* é a primeira impressão que o usuário recebe ao adentrar o *site* (Miranda 2002, p. 107) para procurar um produto (livro). Neste primeiro contato do leitor com a livraria é preciso impressionar no design e na organização do *site* para chamar a atenção e fomentar o interesse do internauta dentro das etapas de atenção, cognição e percepção explicadas no capítulo 1. É interessante portanto que o usuário tenha acesso às diversas categorias que a livraria se proponha comercializar, bem como os produtos (livros) em destaque, simulando os espaços nobres de uma livraria física para lançamentos e mais vendidos. Também é importante oferecer na homepage algumas informações de maneira direta (Nielsen 2007), e com boa visibilidade para auxíliar o consumidor, como ferramenta de busca, opções e informações sobre as lojas físicas, maneiras de entrar em contato, ajuda, formas de pagamento, acompanhamento do pedido, algum *disclaimer* que a livraria ache importante dispor, e logicamente, a marca da loja. São realmente muitos itens e com a aplicação de um design e usabilidade ruins, o usuário pode facilmente ficar perdido. Memória (2005, p.57) reflete algumas palavras de Nielsen (2000) sobre as pessoas passarem mais tempo em outros *sites* do que no seu, e portanto, a padronização é fundamental para que pessoas consigam realizar suas tarefas com maior rapidez, sem gastar tempo com dúvidas sobre o melhor caminho e sem questionar o que encontrarão do outro lado de determinado

link. Nielsen exemplifica a situação onde 55% dos *websites* americanos disponibilizam informações institucionais através do link "*about* (nome da empresa)", 21% utilizam *about us*, 7% usam *company information*, e 5% dispõem *who we are*. Portanto, a melhor solução para um empresa americana seria utilizar a nomenclatura "*about* (nome da empresa)", para evitar eventuais dúvidas.

Memória (2005, p.58-75) expõe algumas convenções de desenho de interface com base em resultados de pesquisas efetuadas por Adkinsen, Bernard, Horton, Krug, Lynch e Nielsen.

- **marca da empresa**: a posição da marca da empresa segue um padrão ocidental de leitura da esquerda para a direita, de cima para baixo, para ocupar o "pedaço" de maior atenção da tela: topo-esquerdo (fig. 14).

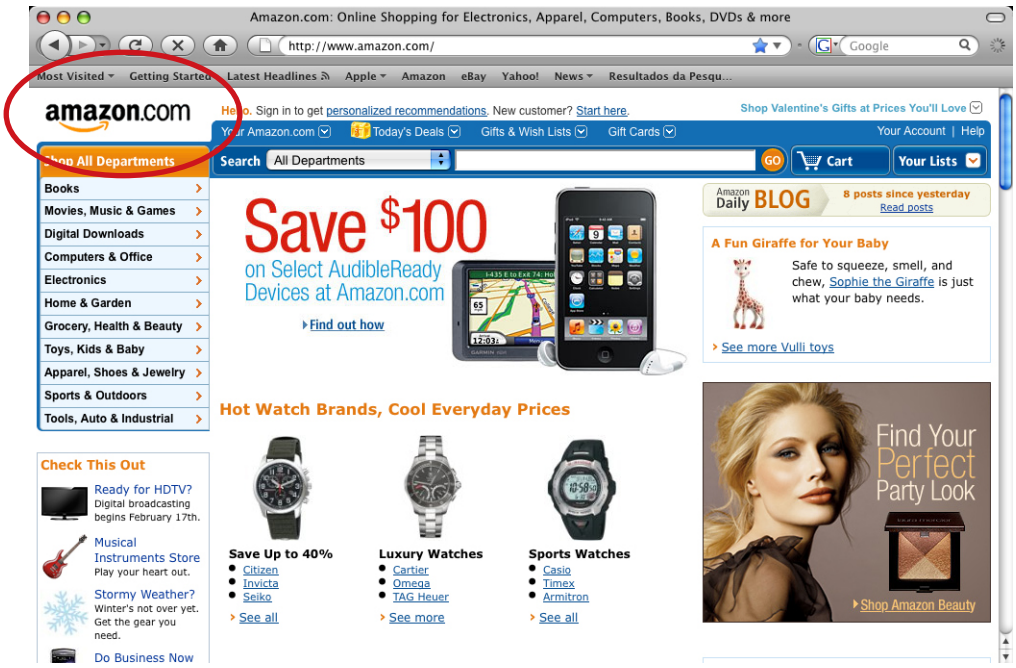

fig. 14 – posicionamento de marca na *homepage* da Amazon.com

- **busca**: segundo Nielsen os dois elementos mais procurados em uma *homepage* são a marca da empresa e a ferramenta de busca, e portanto os usuários devem localizar esses itens sem maiores dificuldades. A solução mais utilizada na *web*, segundo Nielsen e Adkinson (Memória 2005, p. 58-75), é o campo de texto aberto na área superior da página, contida no setor exibido antes do primeiro barra de rolagem (*scroll*), oferecendo grande vantagem em termos de frequência de utilização. Para *sites* de *e-commerce*, pesquisados por Adkinsson, tem-se utilizado mais frequentemente no lado esquerdo (fig.15).

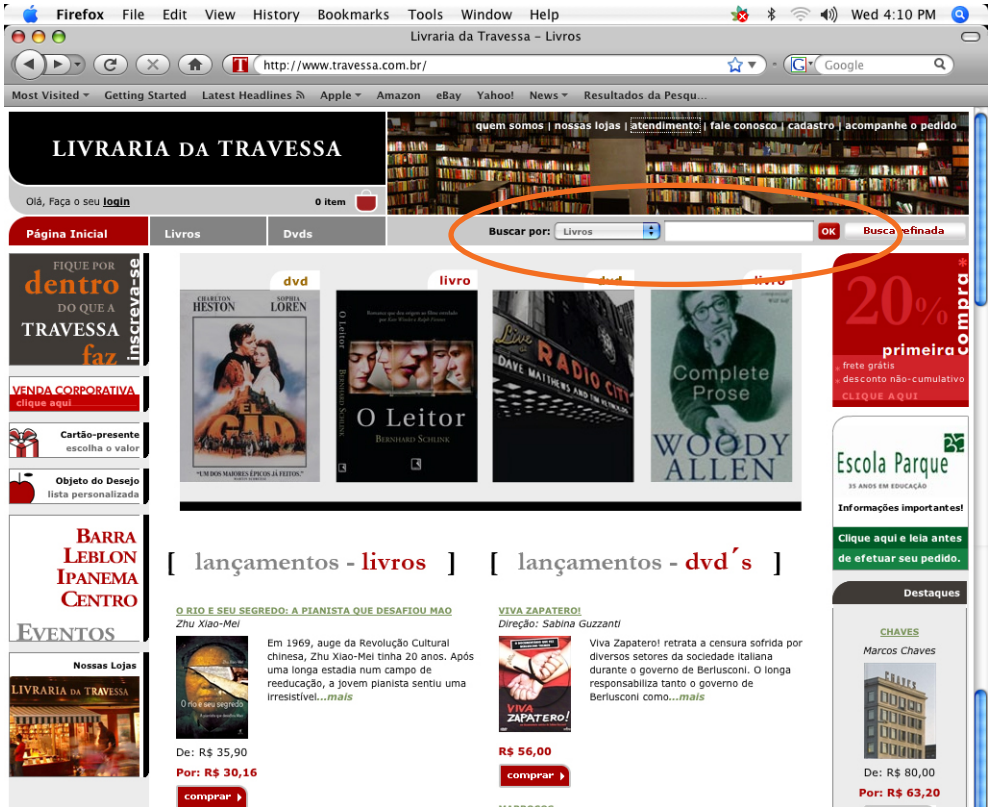

fig. 15 – posicionamento de busca na homepage da travessa.com