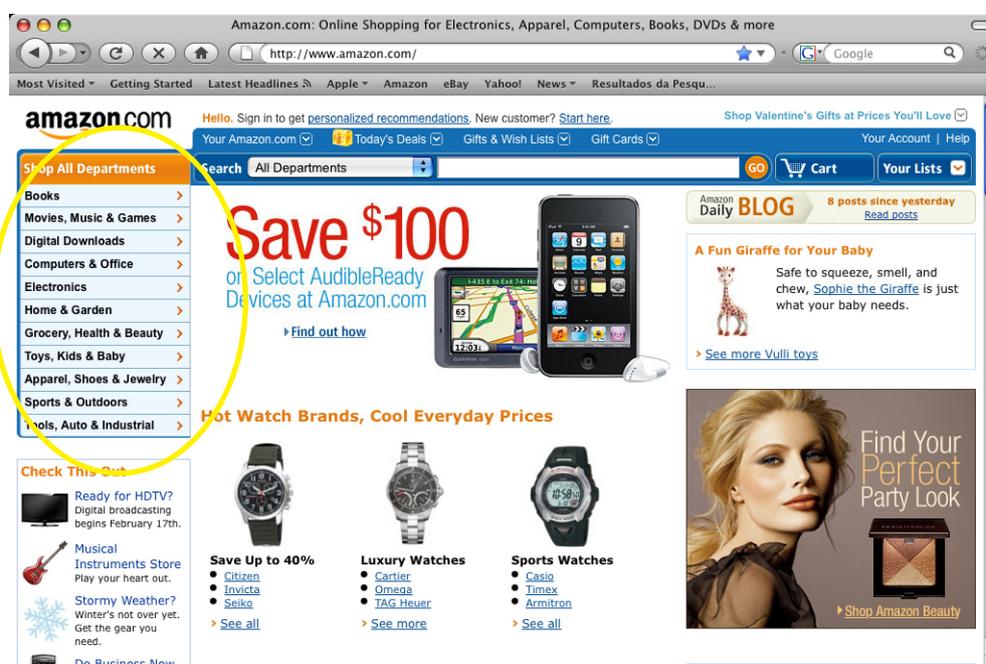


- **navegação global:** segundo Nielsen dois padrões de posicionamento da navegação global são amplamente conhecidos, com 30% na posição vertical esquerda, e 48% na posição horizontal superior. Adkins expõe que 87% dos sites pesquisados posicionavam os links de navegação global no topo da página (Memória 2005, p. 64).



ig. 16 – posicionamento de navegação global nos sites Siciliano.com e Amazon.com

- **navegação local:** se escolhido a utilização da navegação global na forma horizontal, facilita e torna natural o posicionamento da navegação local na coluna da esquerda (fig. 17). Comumente os usuário também esperam encontrar elementos de navegação por ali (Memória 2005, p.68).



fig. 17 – posicionamento de navegação local na Siciliano.com

- **breadcrumbs:** resumindo dados oferecidos por Felipe Memória, cuja dissertação teve como principal foco nos *breadcrumbs*, a localização mais eficiente para os *breadcrumbs* tem se mostrado ser abaixo da marca da empresa. Memória afirma também que a utilização do topo da página tende a ser menos eficiente do que o posicionamento logo abaixo da marca (2005, p. 69). Este auxílio de navegação pode ser representado de diversas maneiras, mas o mais utilizado e representativo seria a utilização de um elemento de continuidade, como o sinal “>”. Apesar de *breadcrumbs* não aparecerem na *homepage*, somente nas páginas subsequentes, achou-se plausível incluir este elemento junto aos outros para manter a continuidade (fig.18).

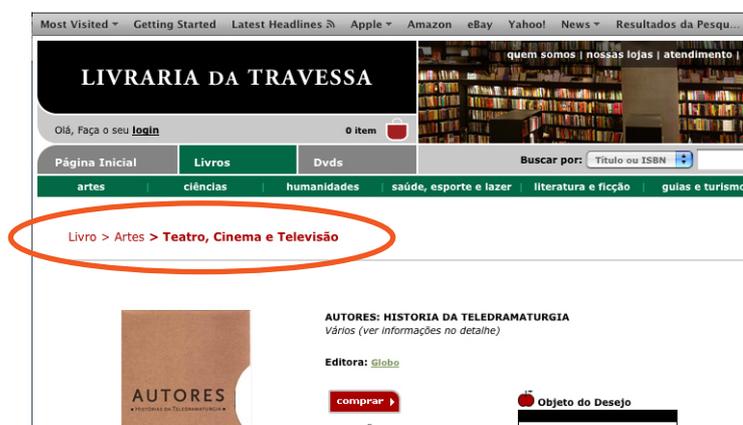


fig. 18 – breadcrumbs na Travessa.com

- **conteúdo global:** A área central e maior da homepage e de páginas subsequentes é mais utilizada para exposição do conteúdo relacionado ao assunto ou categoria que está sendo tratado. Exemplo1: na homepage de uma livraria é esperado que a parte central exponha conteúdo sobre livros (fig. 19). E se o leitor entrar na categoria infanto-juvenil, por exemplo, espera-se encontrar livros infantis e juvenis, quando a próxima página carregar.

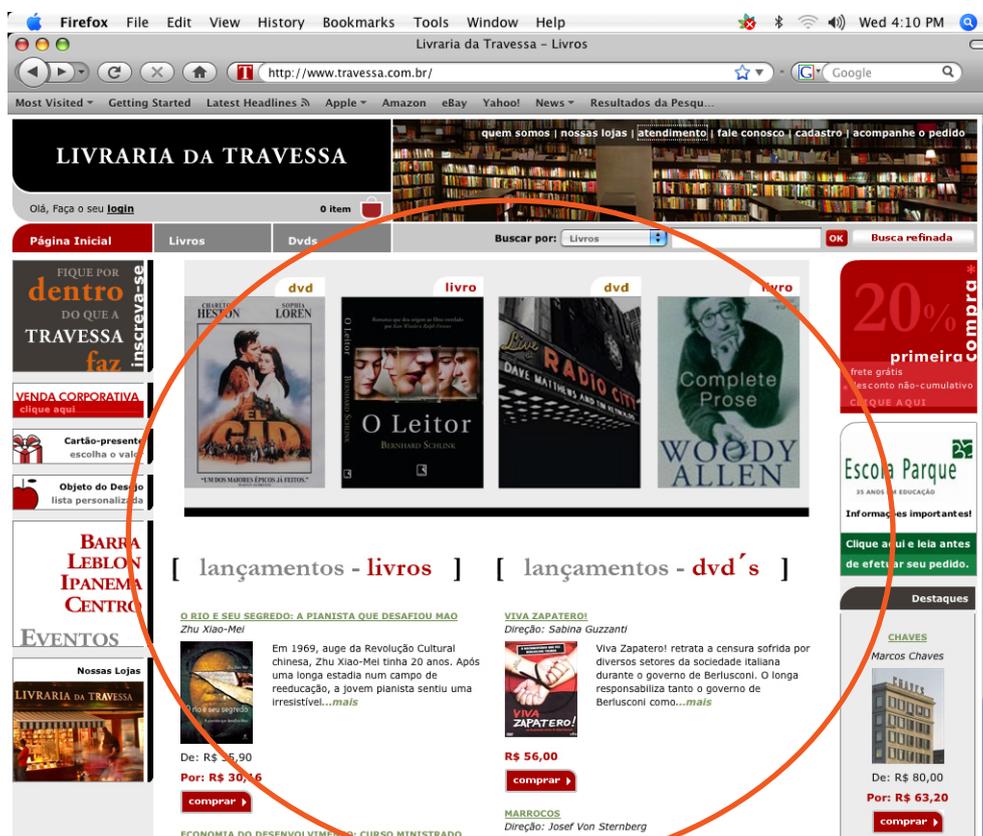


fig. 19 – posicionamento central do conteúdo na Traversa.com

- **rodapé:** também conhecido como navegação redundante, é um espaço muito utilizado para informações de *copyright*, data da última atualização, política de privacidade, contato, e alguns links para o topo da página (fig. 20). Em caso de *sites* de comércio eletrônico, nota-se a inclusão frequente de ícones representativos de formas de pagamento aceitas.



fig. 20 – rodapé das livrarias Travessa.com e Cultura.com

Segundo pesquisa sobre a importância de fatores que determinam qualidade da homepage (Tamini, Sebastianelli e Rajan 2006, p. 37), os 3 fatores considerados mais importantes, por e-consumidores, foram: links direcionados corretamente, informação de contato na *homepage* e velocidade de visualização da página. O fator considerado menos importante, e único abaixo de pontuação média, entre os dispostos foi habilidade de tradução da página para diversos idiomas. Vale mencionar que a pesquisa foi feita relativo a *websites* de âmbito generalizado, não somente com comércio eletrônico. A figura 21 mostra uma tabela com os valores resultantes da pesquisa utilizando escala de 1 a 5, sendo 5 representativo de muito importante e 1 pouquíssimo importante.

Fatores de e-qualidade na homepage	Pontuação de importância
Links direcionados corretamente	4.37
Informação de contato na homepage	4.27
Velocidade de visualização	4.19
Updates regulares na homepage	4.16
Private policy da empresa	4.14
Website facilmente localizado por sites de procura	3.99
Barra de navegação	3.86
Ferramenta de busca	3.83
Ofertas grátis, comunidades virtuais, críticas sobre produtos.	3.48
Nome a marca fáceis de lembrar para promoções e ofertas.	3.32
Título da homepage significativo	3.18
Possibilidade de tradução para diversas línguas	2.17

fig. 21 - fatores de e-qualidade em *homepages*

2.2.2 localização do produto

Existem basicamente dois tipos de procura por um produto: a busca objetiva e a busca aleatória. A busca objetiva em um *site* de comércio eletrônico ocorre quando o leitor já sabe previamente qual livro, ou título parcial, está interessado. O leitor entra no *site* e procura utilizar o caminho mais rápido até o livro procurado, através da ferramenta de busca ou entrando nas categorias de livros. A busca objetiva se mostrou como meio majoritário nas visitas observadas e enquetes aplicadas para esta dissertação. Observou-se também que a grande maioria dos internautas utiliza primeiramente a ferramenta de busca para a procura objetiva. Maiores detalhes sobre estas observações e resultados serão melhor explicados nos tópicos 4.1 e 5.1. Nielsen (2007) categoriza os internautas

em 4 categorias baseada nos tipos de exploração efetuada no *site* (*search-dominat*, *navigation-dominant*, *tool-dominat* e *mixed*) a ser melhor explicado no tópico 2.2.4.1 sobre informação escrita.

A busca aleatória (ou exploratória) acontece quando o leitor entra no *site* sem decisão prévia de qual título precisa. Geralmente para conhecer as novidades em publicações, para assimilar idéias para uma compra, como por exemplo, presente para um amigo quando apenas supõe-se o assunto ou autor que o amigo a ser presenteado tem maior interesse. Leitores pesquisados indicaram ter preferência por fazer procura aleatória em livrarias físicas, pela possibilidade de manusear o livro, ler a sinopse e conhecer novidades (tópicos 4.1, 4.2, 5.1 e 5.2). No entanto, com excessão de possibilidade de tocar e manusear de fato o livro, todas as outras funções podem ser acessadas em um *site*, desde que disponibilizadas com informação de qualidade e preocupação com a usabilidade.

Os dois caminhos de uma busca, seja com intenção aleatória ou objetiva, independente do tipo de comércio eletrônico, seguem, ou por navegação hierárquica pelas categorias disponibilizadas no *site*, ou pela ferramenta de busca (CHAU 2002, p.4). Na procura por categorias, o produto se localiza nas posições mais baixas da hierarquia (ex: homepage > livros > infanto-juvenil > infantil > Minu, o gato azul). A procura por categorias simula um procura por prateleiras de uma livraria e permite ao internauta conhecer os produtos disponíveis na loja. Por outro lado, a ferramenta de procura dispõe atalhos para o livro procurado através de palavras-chave fornecidas pelos leitores. Casar corretamente palavras com significados é a chave para uma busca bem sucedida. Algumas lojas *online* expandiram esta função para inclusão de atributos, como marca, tamanho, preço etc. De acordo com estudos de Nielsen (1997), metade dos internautas preferem utilizar a ferramenta de busca para encontrar seu objetivo, enquanto 1/5 prefer utilizar os links e categorias. Os outros 30% são uma mistura dos dois (2.2.4.1).

A tecnologia disponível oferece aos internautas possibilidades de localização de um produto (livro) cada vez com maior precisão. Estes mecanismos são particularmente valiosos, dado a impossibilidade de oferecer contato físico com produtos, ou interação “cara-a-cara” com um vendedor.

A demora ou fracasso para encontrar um produto (livro), poderá trazer frustração para o consumidor, que provavelmente irá abandonar o *site*. Como já indicado por Nielsen (2000, 2001): “quem não acha, não compra”. E ainda “o concorrente está a apenas um clique de distância”.

Segundo Häubl e Trifts (2000, p. 7), consumidores não conseguem avaliar todas as alternativas de produtos em profundidade e portanto tendem a utilizar um processo de dois passos para chegar a uma decisão. A primeira etapa consiste de o consumidor fazer uma varredura visual dos produtos disponíveis e selecionar um grupo de produtos de maior interesse de compra. A segunda etapa parte de avaliação mais aprofundada deste grupo pré-selecionado, comparando atributos importantes e preço. Os autores denominam consumidores internautas de “pão-duros cognitivos”, onde tentam ao máximo reduzir o esforço cognitivo associado com tomada de decisão (*ibidem*, p.6).