

Em pesquisa efetuada por Chau, Hu, Lee e Hau (2006, p. 171-182) sobre desistências de compra de celulares em lojas *online*, 18.5% dos participantes abandonaram o *site* na fase de procura pelo produto.

### 2.2.3 lista de opções

As opções e alternativas de títulos oferecidos em uma livraria *online* são difíceis de mensurar, pois não precisam estar alocadas espacialmente em espaço restrito. As “prateleiras virtuais” podem ser organizadas tendendo ao infinito. Esta é sem dúvida uma das grandes vantagens de se vender livros pela internet. A Amazon.com ou qualquer livraria online, por exemplo, não precisa ter necessariamente em estoque os livros que oferece. Precisa apenas redirecionar o pedido para o fornecedor certo dentro de sua rede bem elaborada de colaboradores. Repercussões da não necessidade de alocação física são aprofundadas no tópico 2.4.

Apesar desta infinitude de opções, foi notado, durante observações com especialistas durante aplicação da Matriz de Prioridade (tópicos 4.4 e 5.3), que alguns livros se mostravam esgotados em livraria *online* (Nobel), causando frustração ao leitor. Estes mesmo livros apareceram disponíveis em outros *sites* concorrentes, confirmando para o real a citação de Nielsen (2000) da concorrência estar logo ali, a um clique de distância (mais detalhes nos tópicos 4.4 e 5.3).

Devido a esta possibilidade infinita de disponibilidade de opções, é importante utilizar uma catalogação de títulos e assuntos condizente com as expectativas e necessidades do usuário. Devido a vasta quantidade e variedade, a disposição dos livros é modificada dinamicamente e controlada por bancos de dados. Em se tratando de livros, o facilitador na determinação de categoria para determinado título é a pré-disponibilização de denominação de categoria no próprio livro, fixado pela editora. O local padronizado de alocação desta informação fica junto às informações técnicas do livro (ficha técnica), como exemplificado na figura 22. Dentre as informações obrigatoriamente expostas encontramos título original, número do ISBN, tradução, projeto gráfico, ilustrador, impressão, *copyright*, edição etc. No exemplo exposto do livro “Contos de Horror do século XIX”, por Alberto Manguel, o índice para catálogo sistemático indica: 1. Contos de horror : século 19 : coletâneas : literatura. No entanto, ao procurarmos este mesmo livro nas livrarias *online* da Travessa e Siciliano (a Nobel não possui o livro em estoque), encontramos o livro inserido apenas no segmento literatura estrangeira. Algumas catalogações, particularmente a utilização dos índices literatura estrangeira e literatura nacional, ocultam descrições mais importantes como ficção científica, horror, história e crítica, por exemplo. Problemas resultantes desse tipo de catalogação são expostos nos tópicos 4.1 e 5.1.

Copyright da organização e da introdução © 2005 by Alberto Manguel

Copyright dos contos: W. W. Jacobs, "The Monkey's Paw": Agradecimentos à Sociedade dos Autores, representantes do espólio literário de W. W. Jacobs; Giovanni Papini, "L'Ultima visita del gentiluomo malato": © Giovanni Papini; Lamed Schapiro, "Weisse chalah": Conto publicado em *O conto ídiche*, São Paulo, Perspectiva, 1966 (Coleção Judaica, dirigida por J. Guinsburg); Hugh Walpole, "The tarn": © Espólio de Hugh Walpole; H. G. Wells, "The cone": Autorização concedida por A. P. Watt em nome dos representantes legais do espólio literário de H. G. Wells. Fonte: *The Complete Short Stories of H.G. Wells*, org. John Hammond, Trafalgar Square Publishing, 1999.

*Todos os esforços foram feitos para contatar os detentores dos direitos autorais dos textos publicados nesta antologia. Nem sempre isso foi possível. Teremos prazer em creditar as fontes, caso se manifestem.*

Capa  
Jeff Fisher

Preparação  
Ciça Caropreso  
Otacílio Nunes

Revisão  
Isabel Jorge Cury  
Cláudia Cantarin  
Renato Potenza Rodrigues

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, sp, Brasil)

Contos de horror do século XIX / organização de Alberto Manguel.  
— São Paulo : Companhia das Letras, 2005.

Vários autores  
Vários tradutores  
Bibliografia  
ISBN 85-359-0631-2

1. Contos de horror 2. Contos de horror – Século 19 – História e crítica I. Manguel, Alberto.

05-2353 CDD-808.838738034

Índices para catálogo sistemático:  
1. Coletâneas : Contos de horror : Século 19 :  
Literatura 808.838738034  
1. Contos de horror : Século 19 : Coletâneas :  
Literatura 808.838738034

[2005]

Todos os direitos desta edição reservados à  
EDITORA SCHWARCZ LTDA.  
Rua Bandeira Paulista 702 cj. 32  
04532-002 — São Paulo — SP  
Telefone (11) 3707-3500  
Fax (11) 3707-3501  
www.companhiadasletras.com.br

fig. 22 – ficha técnica do livro *Contos de horror do séc. 19*, por Alberto Manguel

Häubl e Trifts (2006, p. 5-8) sugerem a utilização de um agente de recomendação (*recommendation agent*) como um auxiliador na decisão interativa em procuras por produtos. Esta ferramenta coletaria dados fornecidos pelo consumidor sobre sua preferência pessoal e quando esse retornasse a loja *online* receberia sugestões de produtos que provavelmente seriam atrativos para o internauta. Esse tipo de captação de dados é mais comumente usado para *marketing one-to-one*, que será explicado mais detalhadamente no capítulo 2.3. O *site* movie lens (<http://www.movielens.umn.edu/login>) utiliza uma versão deste auxílio de decisão disponibilizando o recurso de internautas poderem verificar se dado filme seria bom ou não de acordo com seu gosto pessoal, sem depender da opinião de críticos serem compatíveis com os seus próprios: o usuário insere notas de 1 a 5 para filmes que já viu. Esses dados são coletados para melhor determinar o direcionamento do gosto do usuário e futuramente indicar o quão atrativo seria determinado filme ainda não visto. Quanto mais vezes o usuário votar os filmes dentro do site, mais informações serão adicionadas ao banco de dados e mais preciso serão as futuras indicações.

Outra ferramenta sugerida por Häubl e Trifts seria a Matriz de Comparação (*comparisson matrix*), que organizaria atributos e informações de produtos decupados em uma seleção inicial de interesse. A versão mais comum desta ferramenta é utilizada em comparação de preços, como no *site* buscape.com

Em seu artigo *Making sites with depth*, Nielsen (2001) afirma que não importa como o *site* mostra seu produto – com ou pequenos, ou grandes, ou nenhum gráfico, ou nenhuma descrição – usuários abandonavam sua procura após 2 ou 3 páginas de listagem de produtos.

Em pesquisa efetuada por Chau, Hu, Lee e Hau (2006, p. 171-182) sobre desistências de compra de celulares em lojas *online*, 18.5% dos participantes também abandonaram o *site* na fase de visualização e comparação dos produtos.

#### 2.2.4 informações sobre o produto

Ao se encontrar o produto desejado (uma boa parte dos consumidores abandona o *site* antes de conseguir encontrar o produto) durante navegação na livraria *online*, é esperado que sejam dispostas informações relevantes para que o consumidor tenha ao menos certeza de que está visualizando o produto correto. Quando o leitor está em uma livraria física com um livro em suas mãos, algumas informações estão ao alcance das mãos: a visualização da capa, dimensões, números de páginas, o autor, peso, sinopse, e as vezes, críticas positivas estampadas na capa ou quarta capa do livro. Além da possibilidade de sentar em alguma cadeira para folhear algumas páginas. Se o consumidor tiver alguma dúvida além destas informações, pode pedir auxílio para um vendedor próximo. Se o atendimento for bem treinado, poderá ajudar o consumidor com o pagamento, retorno do produto para troca, explicar como utilizar o *bonus gift*, e pedir auxílio a um expert da loja em determinado assunto. Mas como menciona Nielsen (2000), nem tudo são flores em uma loja física. Frustrações nos rodeiam ao tentarmos fazer uma compra, desde procura de estacionamento, multidões, filas, vendedores chatos, produtos fora de estoque, encontrar um vendedor disponível e até descobrir um preço menor em outra loja após a compra.

Em uma livraria *online* é importante ter disponível junto ao livro informações de qualidade para auxiliar o leitor a se situar e estar seguro de que está selecionando o livro correto para compra. A figura 23 mostra as páginas de

apresentação do produto na Siciliano.com e na Travessa.com expondo alguns dos itens mais comuns sobre um livro selecionado.

The screenshot shows the Siciliano.com.br website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Ajuda', 'Site Seguro', 'Nossas Lojas', 'Central de Atendimento (11) 3324-0238', 'Meu Cadastro', 'Meus Pedidos', and 'Meu Carrinho'. Below this is a search bar and a promotional banner for 'FRETE GRÁTIS em todo o site nas compras acima de R\$49 para todo o BRASIL. Veja regras\*'. The main content area features a large banner for 'volta às aulas 2009' with the text 'Material escolar em até 12x sem juros.' Below this, there is a category list on the left and a product listing for 'Contos de Horror do Século XIX' by Alberto Manguel. The product details include its availability, price (R\$ 45,50), and a 'Comprar' button. A 'Sinopse' section provides a brief description of the book's content, mentioning various authors like Henry James, Guy de Maupassant, and Robert Louis Stevenson. At the bottom, there is a section for 'Aproveite também...' with links to related products.

The screenshot shows the Livraria da Travessa website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'quem somos', 'nossas lojas', 'atendimento', 'fale conosco', 'cadastro', and 'acompanhe o pedido'. Below this is a search bar and a navigation menu with categories like 'artes', 'ciências', 'humanidades', 'saúde, esporte e lazer', 'literatura e ficção', 'gulas e turismo', 'infanto-juvenil', and 'línguas e referência'. The main content area features a large banner for 'LIVRARIA DA TRAVESSA' and a product listing for 'CONTOS DE HORROR DO SÉCULO XIX' by Alberto Manguel. The product details include its price (R\$ 45,50), a 'comprar' button, and a 'Resenha' section. The 'Resenha' section provides a detailed description of the book's content, mentioning various authors like Henry James, Guy de Maupassant, and Robert Louis Stevenson. At the bottom, there is a section for 'DADOS DO PRODUTO' with fields for 'TÍTULO ORIGINAL', 'ISBN', 'IDIOMA', 'ENCADERNAÇÃO', 'ANO EDIÇÃO', 'ORGANIZADOR', 'AUTOR', and 'TRADUTOR'. On the right side, there is a 'Destaque' section with a list of featured books, including 'TARSILA DO AMARAL' by Lygia Efuf, 'CHAVES' by Marcos Chaves, and 'HIZUEN CARLOS VERGARA' by Luiz Camillo Osorio.

fig. 23 – informações sobre livro na Siciliano e Travessa

Tamini, Sebastianelli e Rajan (2006, p.37), expõem resultados de pesquisa efetuada com consumidores norte americanos, com aplicação de valores de 1 a 5 (sendo 5 considerado muito importante e sendo 1 muito pouco importante) atribuídos representativamente ao grau de importância de fatores a serem utilizados na exposição de produtos em lojas *online* (fig.24). Todos os fatores se mostraram acima do valor mediano 3, mas *disposição de preço junto ao produto* foi considerado o mais importante com 4.68 pontos, seguido de *descrição do produto* (4.56 pontos) e *etiqueta visível para produto fora de estoque* (4.38 pontos).

<b>Fatores de importância em produtos <i>online</i></b>	<b>Pontuação de importância</b>
Preço disposto junto ao produto	<b>4.68</b>
Descrição do produto (cor, dimensões, tamanho, peso)	<b>4.56</b>
Etiqueta visível para produto fora de estoque	<b>4.38</b>
Grande variedade de modelos e marcas	<b>4.15</b>
Ferramenta de busca que permita procurar por categoria, preço e tamanho.	<b>4.05</b>
Fotos coloridas do produto	<b>3.99</b>
Ofertas especiais de desconto e cupons	<b>3.75</b>

Fig. 24 Tamini, Sebastianelli e Rajan (2006, p.37) - tabela com grau de importância atribuídos por respondentes sobre diferentes tipos de informação sobre produtos vendidos em lojas *online*.

Segundo Flavia Miranda (2005, p.109-111), em pesquisa feita por Lhose e Spiller (1998) com 28 grande lojas *online* utilizando variáveis independentes de descrição do produto, serviço oferecido, promoções, conveniência e características de interface, o número de visitas à loja eram maiores em *sites* que dispunham FAQ (*Frequently Asked Questions*). Apesar do acesso maior, não havia alteração nas vendas. Foi observado, no entanto, que as vendas tiveram aumento relacionado a boa apresentação do produto. Kim e Lee (2002, p.185-199) em pesquisa com 367 pessoas e 12 *websites*, observaram que a fase de informação (onde os consumidores coletam informação sobre os produtos) foi a mais influenciadora no desempenho final de sistemas de comércio eletrônico. Ainda de acordo com resultados observados, entre os fatores de design relacionados à fase de informação, os diretamente relacionados a percepção de qualidade foram: informação relacionada ao produto, profundidade e variedade da estrutura do sistema, formas de visualização, consistência da apresentação do produto e a forma desta apresentação.

Chau (2002, p.7), baseando-se nos estudos sobre representação mental *dual-code* de Paivio, onde compreensão de informação são absorvidos por dois separados, porém interligados, mecanismos de codificação (verbal e não verbal)<sup>1</sup>, indica que a visualização de uma imagem propicia uma maior facilidade de memória de um produto. Portanto, a utilização de imagens na página de informação sobre o produto irá facilitar uma compreensão muito mais rápida do livro, em contrapartida ao texto.

Bruno Sérgio (2008, p.42-46), mestre em design pela Esdi-UERJ, em sua dissertação sobre hipermídia adaptativa em jornal *online*, indica a necessidade de um bom aproveitamento do espaço da página do *site* hierarquizando informações de acordo com sua importância. Um dos comparativos da mídia *online* com o jornal impresso é a similar definição de *espaço nobre* da metade superior de um jornal, com a parte superior de uma página *online*, onde essa última é visualizada sem necessidade de utilizar a barra de rolagem (*scroll bar*).

Em um estudo de Goldsmith (*apud* Chueke 2004), a exploração da interface gráfica digital (pelo ocidente) divide-se em sete zonas seguindo uma leitura ordenada ocidental, onde um primeiro momento os olhos do internauta são direcionados para a área superior esquerda e seguem em um segundo momento para a direita. Na sequência, desce para para a parte inferior esquerda e sobe para o topo extremo esquerdo, topo extremo direito, inferior extremo esquerdo e inferior extremo direito (fig.25)

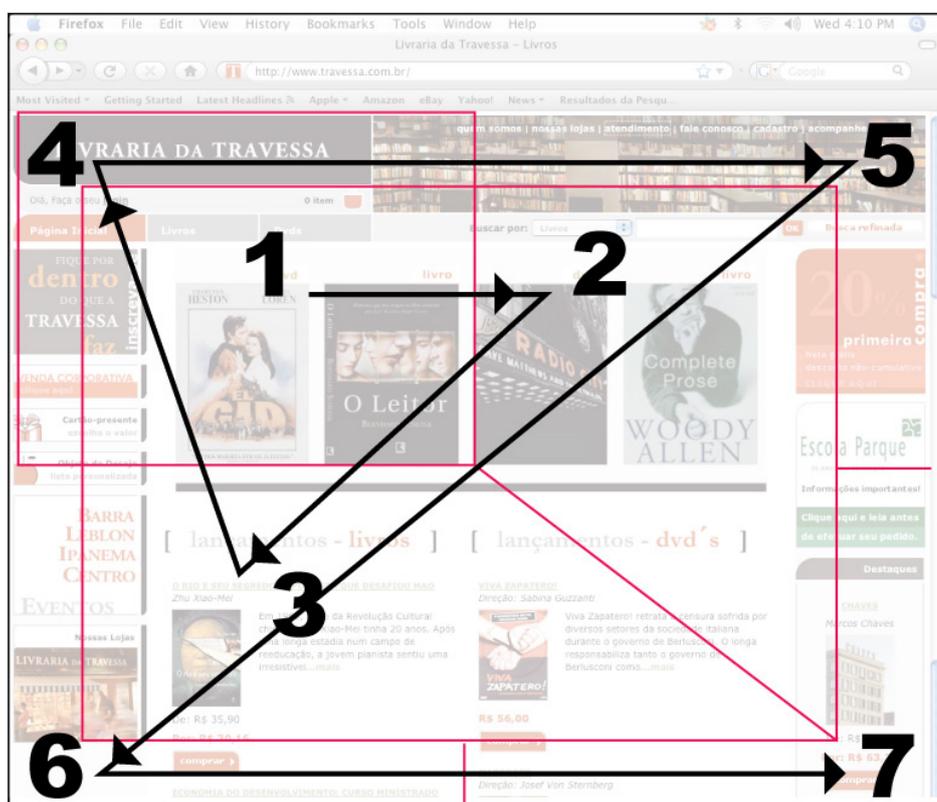


fig.25 – leitura ordenada da cultura ocidental tendo como base a *homepage* da Travessa.com

<sup>1</sup> Segundo Paivio (1986) a codificação verbal envolve tradução analítica do texto em um processamento sequencial, no qual segue certa orientação e direcionamento e requer um maior, mais demorado e complexo acesso à memória do que uma imagem. Em contrapartida, o processamento não verbal envolve processo paralelo e sincronizado, no qual todas as informações são processadas simultaneamente.