

Expectativas dos usuários nos processos de procura e decisão de compra de livros em lojas virtuais e livrarias: um modelo mental

Adriano Bernardo Renzi

Programa de mestrado em Design – ESDI/UERJ
adrianorenzi@terra.com.br

Robson Santos, Dr.

LabErgus – UniverCidade
contato@robsonsantos.com

Sydney Freitas, D.Sc.

Programa de mestrado em Design – ESDI/UERJ
sydneyfreitas@terra.com.br

Palavras-chave: comércio eletrônico, usabilidade, modelo mental

Este artigo relata os resultados de pesquisa sobre expectativas dos usuários na usabilidade das etapas de procurar e comprar livros em livraria física e virtual. Foi aplicado um questionário/formulário via Internet à uma população com estreito vínculo com o tema. Através de análise dos resultados verificados, obtiveram-se indicativos sobre a primeira etapa da criação de uma opção de desenvolvimento *user centered design*: o modelo mental do usuário. Apresenta o perfil dos respondentes dentro de contextualização do comércio eletrônico e resultados obtidos através de questionário aplicado com comparação de resultados.

Key-words: e-commerce, usability, mental model

This paper describes the results of a research regarding user's expectations during search and buying decision steps in a bookstore and online store. From the results, it is possible to verify information on user's mental model in order to build decisions for a user centered design system.

1. E-ATTITUDE

Existem oportunidades de lucros gigantescos através da internet e a usabilidade desempenha um papel importante na captação destes negócios virtuais. John R. Patrick (Patrick 2003, pág32) afirma que o e-commerce é uma peça-chave para os negócios (e-business), mas não é a única peça. Um verdadeiro negócio precisa apresentar “*e-attitude*”. Precisa 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 usabilidade harmônica e exata para prover toda assistência de recursos e interações que resultem em um consumidor satisfeito.

Objetivando a satisfação do usuário consumidor, um dos passos fundamentais é a construção de uma ferramenta com base na ideologia *user centered design*: criação de um sistema deve ter sua base voltada inteiramente para as expectativas e interesses do usuário. E para se construir este sistema (ferramenta) *user centered design* (Maurer,

2004) é necessário seguir três passos, como o próprio nome diz, centrados no usuário: saber **sobre** o usuário, criar e desenvolver **para** o usuário, e construir etapas do sistema junto **com** o usuário.

Alguns sites vão além e personalizam tentativas de vendas em sessões com aplicação de marketing one-to-one. Esta atenção personalizada tem base em coleta de dados da trajetória e ações do consumidor no site. Estes dados indicam não apenas quais produtos foram de interesse do internauta, mas também quais itens foram deixados para trás durante procura de produto, quais sessões foram visitadas em procura objetiva ou aleatória, e quais ofertas chamaram atenção do usuário. Estes dados das atitudes dos consumidores são denominado datamarts (smart data) e auxiliam diretamente nas sessões *better together* (melhor juntos) e *customers who bought items like this also bought* (consumidores que compraram itens como este também compraram). Estes sistemas são aplicados em alguns sites internacionais de varejo, mas são ainda pouco explorados no âmbito nacional.

Com todas estas mudanças que vem acontecendo no varejo on-line o setor se torna cada vez mais

competitivo com sua contraparte física, especialmente na área de venda de livros. Este artigo procura identificar as expectativas dos consumidores de livros e entender com mais detalhes alguns diferenciais na compra de livros em lojas digitais e livrarias do ponto de vista do usuário para melhor traçar um modelo mental.

2. MÉTODOS, TÉCNICAS e PROCEDIMENTOS

Para identificar as expectativas dos consumidores de livros durante procura e compra em lojas on-line e livrarias físicas elaboramos um questionário com perguntas de múltipla escolha aplicado pela internet durante o período de duas semanas. Coletamos os resultados do levantamento e analisamos comparativamente pelos perfis determinados.

2.1 Questionário on-line

A escolha de utilização de um questionário do tipo múltipla escolha possui vantagens para agilizar a análise de respostas, otimização de tempo de aplicação, possibilidade de atingir um número grande de respondentes e respostas mais conclusivas do que questionários fechados (Mucchielli, Roger 2004). As desvantagens do tipo múltipla escolha são a preocupação com a criação de perguntas diretas e objetivas considerando a impossibilidade de auxílio por parte do pesquisador de dúvidas que venham a surgir, e a falta de aprofundamento que uma entrevista aberta poderia proporcionar (Mucchielli, Roger 2004).

No caso deste levantamento não existiu preocupação com aprofundamento de questões sobre as preferências do usuário, sendo possível fazê-lo mais tarde com utilização de outras técnicas de análise (card sorting e análise de observação da tarefa). A escolha da aplicação do questionário pela internet visou atingir mais facilmente um maior público que possuía requisitos especificados de experiência com compra *online*.

Segundo Moura (MOURA, Maria Lúcia Seidl de; FERREIRA, Maria Cristina 2005), o número máximo ideal de perguntas para manter os resultados da pesquisa sem distorções é de 17. Este questionário foi dividido em dois setores totalizando 14 perguntas, sendo primeiro setor para delimitar o perfil do usuário (com 8 perguntas), e segundo setor sobre o uso da ferramenta (com 6 perguntas).

Perfil da população

A determinação do perfil representativo da população como e-consumidor foi seguida de acordo com dados estatísticos da e-commerce (<http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm#D>): 67% dos e-consumidores possuem renda familiar entre 1.000 e 8.000 reais, 71% possuem entre 25 e 49 anos, e 79% tem escolaridade mínima de 3º grau incompleto.

Com este recorte foi feita análise de opinião. Os participantes selecionados tem idade entre 20 a 50 anos, renda familiar entre 1.000 e 10.000 reais e escolaridade nível superior, mesmo que incompleta. Além destas delimitações foi incluída exigência de experiência de compra de livro pela internet ao menos uma vez, com base em resultados de pesquisa anterior (RENZI, Adriano; SANTOS, Robson; FREITAS, Sydney, 2008) por análise da tarefa: pessoas com experiência prévia de compra pela internet demonstram maior desenvoltura no uso da ferramenta.

O item gênero não foi um limitador, mas serviu para comparativo de alguma tendência de respostas de acordo com o sexo. O preenchimento do e-mail não foi obrigatório. Eles foram solicitados com intuito de enviar agradecimento pela participação, envio de resultados e possível contato para esclarecer dúvidas que pudessem surgir posteriormente.

Sessão sobre uso da ferramenta

O segundo setor do questionário trata das preferências do usuário durante os processos de compra de livros pela internet e por livraria. Através de análise e comparação dos resultados foi possível melhor avaliar o que o consumidor/usuário mais valoriza durante escolha e compra de livros.

As perguntas relativas a preferências do usuário durante procura e compra de livros pela internet e por uma livraria física foram separadas e misturadas de modo a evitar algum tipo de comparativo direto por parte do respondente.

Aplicação do questionário

O questionário foi configurado com o auxílio da ferramenta google docs; o convite para participação dos respondentes foi enviado por e-mail com link direto para o questionário. O e-mail convite foi enviado a pequenos grupos separadamente a fim de evitar possível comparação e identificação com e-mail spam. O questionário foi mantido ativo on-line pela duração de duas semanas, sendo então desativado após constatação de pouca ou nenhuma adição de respondentes.

3. RESULTADOS

Foram cadastrados 88 respondentes do questionário online. A aplicação de filtro, na sessão perfil, para melhor representação populacional, reduziu o número de participantes para 69 respondentes. Todos selecionados têm idade entre 21 e 50 anos, escolaridade mínima de 3 grau incompleto, renda mensal de ao menos mil reais e experiência de comprar livro *online* pelo menos uma vez.

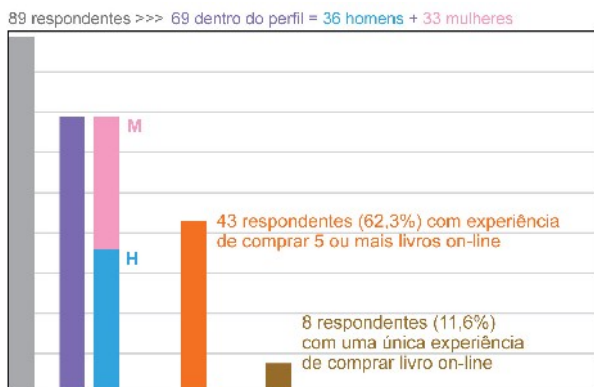


Figura 1: gráfico indicativo do perfil geral dos respondentes

O gráfico acima ilustra o resultado obtido onde 62,3% dos respondentes apresentou experiência de comprar livros pela internet por 5 vezes ou mais e 11,6% indicou ter uma única experiência de compra virtual. Mulheres se mostraram mais experientes na compra on-line do que os homens. Mulheres com experiências de 5 ou mais compras de livros pela internet somam 72,7%, enquanto que apenas 52,7% dos homens possuem a mesma experiência.

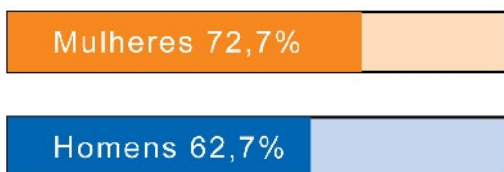


Figura 2: porcentagens de homens e mulheres mais experientes na compra de livro on-line nas respectivas totalidades do levantamento

O que se observou com base na idade dos respondentes foi que pessoas com idade entre 31 e 40 anos são os que mais utilizam a internet para compra de livros, representando 60,4% do todo. Pessoas com idade entre 41 e 50 anos representam 25,5%, e 21 a 30 anos, 13,9%.

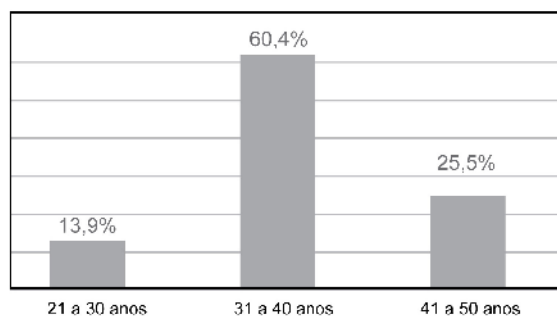


Figura 3: comparativo de experiência em compra de 5 livros ou mais pela internet com faixa etária.

Através deste levantamento verificou-se que ao procurar livros na internet, 63% dos usuários procuram pelo título, 17,4% procuram pelo autor e 14,5% procuram pelo assunto. Isto indica que a maioria (80,4%) das pessoas utiliza a internet para procura objetiva de livros, reafirmando resultados de pesquisa anterior (RENZI, Adriano; SANTOS, Robson; FREITAS, Sydney, 2008, p.5).

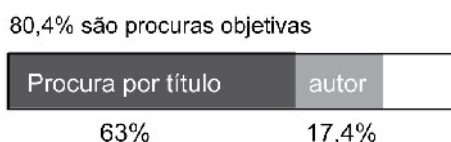


Figura 4: divisão dos tipos de procura objetiva

Na escolha de livros em loja on-line 40% acha mais importante o aspecto de folhear virtualmente o livro durante escolha de compra, 23,2% prefere ver opinião de outros leitores, 13% acham que a sinopse é suficiente, 11,6% acha importante ter informação sobre outros livros do autor, 5,4% indicação de livros relacionados e 5,4% opinião de profissionais literários. Entre os mais experientes em compra virtual as preferências se repetem com a importância de folhear virtualmente o livro (37,2%), mas informação sobre outros livros do autor se mostrou com maior importância (18,6%).

O sistema utilizado para indicação personalizada de livros com base em dados coletados durante visita do usuário ao site relaciona preferências do internauta com outras e com visitas prévias gerando dados suficientes para implementação das sessões *better together* (melhor juntos) e *customers who bought items like this also bought* (consumidores que compraram itens como este também compraram).

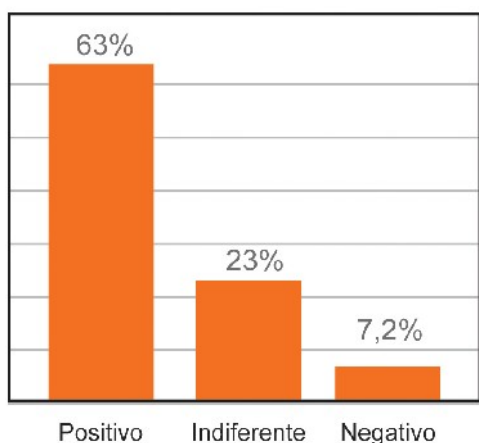


Figura 5: reações de internautas às indicações personalizadas de livros com base em coleta de dados de visitas anteriores.

O gráfico acima ilustra os resultados obtidos quanto ao ponto de vista do usuário à aplicação destas sessões personalizadas. Verificou-se que 63% dos respondentes são positivos ao sistema apontando para a opção “acho legal. Fico ao menos curioso para ver as indicações apresentadas”, enquanto que 23% se disse indiferente às indicações personalizadas, e 7,2% reagiu negativamente para a aplicação das indicações, apontando para a opção “a indicação geralmente é errada”.

Dentre os sites escolhidos pelos respondentes como primeira opção para a procura de livros *online*, verificou-se que 37% procuraria primeiramente em site de uma livraria, 21,7% procura primeiro pelo site Submarino.com, 20,3% utilizaria nenhuma das opções indicadas, 11,6% site de editora e 8,7% pela Americanas.com. Ressalta-se que propositalmente a opção Amazon.com não foi incluída no questionário porque o levantamento objetivou conhecer melhor os interesses dos usuários em âmbito nacional, e verificar a real importância do site Americanas.com dentro deste parâmetro (o site Americanas.com foi modelo de pesquisa anterior).

Após concluído o tempo de aplicação do questionário, contataram-se os respondentes de resposta “nenhuma das opções indicadas” para averiguar qual seria a primeira opção deles em procura e compra de livros *online*. A grande maioria (86%) destes respondentes recontatados confirmou que pensam primeiro na Amazon.com. Apenas dois respondentes indicaram preferir como primeira opção os sites Estantevirtual.com e Buscapé.com

Quando perguntados sobre o maior atrativo de se comprar livros pela internet, 40,6% dos respondentes relacionou-se mais com comparação de preços e preços menores, 30,4% indicou conforto

de estar em casa, 21,7% considera grande variedade como principal atrativo. Apenas 3 pessoas acham que maior informação é o maior atrativo e 2 pessoas acham que não existe atrativo nenhum em compra pela internet. Resultados com entre os usuários mais experientes (5 ou mais compras de livro pela internet) mostraram estatísticas proporcionais.

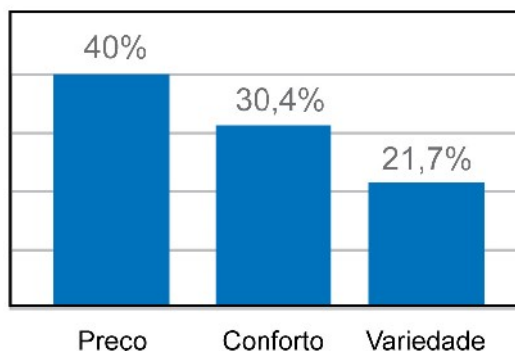


Figura 6: maiores atrativos de comprar livros pela internet

Comparativamente, quando perguntados sobre a maior vantagem de se comprar em uma livraria física, 86,9% dos respondentes afirmam que manusear e folhear o livro é a maior vantagem, sendo ambiente, café, vendedores, lançamentos expostos com pouca expressividade nos resultados. Especificamente sobre as expectativas quanto ao papel dos vendedores em uma livraria física, verificou-se que 69,5% dos respondentes acham que o vendedor ajuda quando precisam encontrar um livro, enquanto que 20,3% indicam que o vendedor tenta ajudar, mas não sabe, 10,1% sempre pede auxílio e 8,7% diz que vendedores só atrapalham. Porcentagens equivalentes apareceram para compradores virtuais mais experientes, tanto para as vantagens de se comprar em livrarias físicas, quanto o papel do vendedor dentro destas.

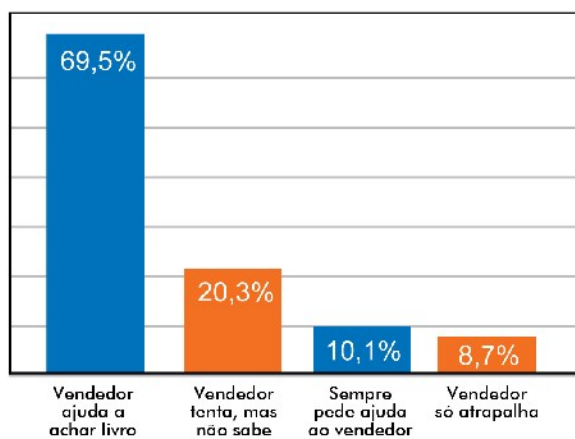
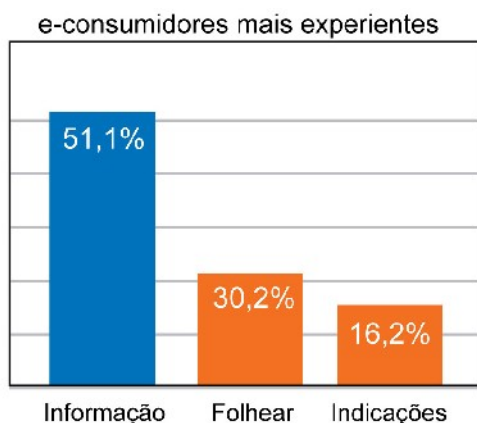
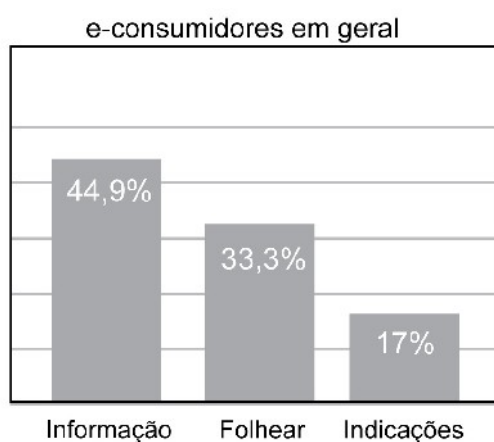


Figura 7: opinião do consumidor quanto à ajuda do vendedor

No que seria essencial para escolher e comprar um livro através de qualquer um dos ramos do negócio de venda mostraram que, dentro desta representação populacional, 44,9% dos respondentes considera informação detalhada sobre o livro ser o fator mais importante, enquanto que 33,3% acha mais importante manusear e folhear o livro, e 17% prefere indicações de outras pessoas. Somente 2 respondentes acham que ver a sinopse é mais do que suficiente. Entre os compradores virtuais mais experientes a preferência por informação detalhada sobre o livro tema maior representação com 51,1%, folhear e manusear 30,2%, e indicações de outras pessoas com 16,2%. Os gráficos abaixo ilustram esta comparação.



Figuras 8 e 9: comparativo de preferências na decisão de compra de livro entre consumidores e consumidores com maior experiência em compra on-line

4. DISCUSSÃO

Os resultados obtidos através desta pequena amostra apresentam dados interessantes sobre as expectativas dos usuários e nos auxiliam a verificar e criar hipóteses para futuras pesquisas sobre como

melhor seguir um caminho *user centered design*. Segundo resultados desta pesquisa, a grande maioria (80,4%) das pessoas utiliza a internet para procura objetiva de livros, reafirmando resultados de pesquisa anterior de observação da tarefa (*Ibidem*, p.5). No entanto, mesmo com a maioria dos internautas entrando em uma loja on-line com uma escolha de livro já pré-determinada é possível ampliar a possibilidade do interesse do comprador por compras secundárias através da utilização de coleta de perfil e interesse do internauta para inserção de informações direcionadas e *marketing one-on-one*, e indicação de novos produtos relacionados através das sessões *better together* (melhor juntos) e *customers who bought items like this also bought* (consumidores que compraram itens como este também compraram). Segundo resultados desta pesquisa 63% se mostra ao menos curioso para saber mais sobre as indicações.

O grande atrativo de compra on-line continua sendo relacionado a preços menores, como também indicado em pesquisa da e-commerce, e conforto de estar em casa vem em segundo lugar, mas uma significativa porcentagem vem se mostrando interessada na variedade de produtos oferecidos (21,7%).

Folhear e manusear um livro fisicamente e digitalmente se mostra também um fator importante no processo de escolha de um título. Como indicado anteriormente por Rangel (1999) “o brasileiro tem necessidade cultural de ver, pegar e sentir o que estão comprando”. Miranda (2005) acrescenta que “manusear virtualmente um objeto em simulação 3D tem se mostrado muito eficaz”. Opiniões de outros leitores e informação de outros livros do autor também se mostraram importantes na escolha de um livro, principalmente entre os mais experientes em compra on-line. Indicadores da Power Reviews e E-tailing Group, apontaram que 98% dos consumidores americanos vêem opiniões de outros consumidores antes de decidir comprar um produto (New Media Age F 28 2008).

Percebeu-se que na expectativa para a escolha e compra de um livro (site ou livraria), pela maioria dos pesquisados (44,9%), o mais importante é ter informações detalhadas sobre o livro. Em segundo grau de importância, 33,3% dos respondentes acha essencial manusear e folhear o livro. A indicação de outras pessoas se mostrou importante para 17%. Somente 2 pessoas apontaram que apenas a sinopse seria informação suficiente para o processo de escolha.

5. CONCLUSÃO

Percebe-se com estes resultados que informações completas, de qualidade e adequada é um fator importante dentro das expectativas do consumidor e pode ser um dos diferenciais pela escolha de compra on-line. Isto é, considerando-se que nem todos os vendedores de uma livraria física possuem abrangência de conhecimento em todas as ramificações de gêneros de livros. Futuras investigações se mostram necessárias para aprofundamento do real papel executado pelo vendedor dentro de uma livraria física.

Em contrapartida o design e alocação das informações pertinentes sobre um livro dentro de um site é um fator determinante para auxiliar o consumidor a decupar o que precisa durante escolha de um título. Além da existência de informações de qualidade, torna-se imperativo o usuário ter acesso direto e fácil a essas informações. Uma das frases mais conhecidas de Nielsen (1999) “se o consumidor não acha, não compra” deve ser aplicada não somente a procura do produto em si, mas também às informações que podem ser determinantes na decisão de compra do produto.

A página-vitrine de um livro em um site deve oferecer informação de qualidade e pertinente com acessibilidade direta, junto à sua imagem de capa e preço, em suas diversas formas: manusear e folhear digitalmente o livro, informações mais completas sobre a obra e o autor (e em alguns casos também o ilustrador), links para outras obras do mesmo autor (e ilustrador), indicações de outros títulos e produtos seguindo o perfil do consumidor (coletado através de aplicação de *datamarts*) para uma maior identificação com outros consumidores e grupos de mesmo perfil, e opiniões de outros usuários que leram o livro. A aplicação de *datamarts* com aplicação de *marketing one-on-one* se mostra uma ferramenta importante para ampliar a possibilidade de compras secundárias do internauta.

Mesmo com demonstração de importância menor, reviews de críticos e profissionais da área literária pode denotar papel profissional aplicado ao site. A sinopse é um resumo de tudo isso, mas não se mostra suficiente para uma escolha virtual.

Algumas lojas virtuais internacionais já aplicam grande parte destas ferramentas associadas a design profissional e usabilidade de qualidade com grande sucesso entre consumidores brasileiros, como indicado na significativa preferência pela Amazon.com para compra de livro on-line, mesmo sem ter sido apresentada como opção. Acredito que

se fosse incluída esta opção no questionário principal teríamos um número bem maior de indicações de preferência.

Através deste questionário somado à pesquisa anterior de análise da tarefa é possível conhecer melhor o modelo mental e algumas expectativas do usuário para escolha e decisão de compra de livros. São ainda necessárias futuras etapas de pesquisa, como aplicação de card sorting para melhor categorização de títulos do ponto de vista do usuário, novas observações da tarefa em âmbito comparativo entre livraria e loja on-line e testes de usabilidade (como G.U.T. e avaliação heurística) em sites mais significativos de venda de livros on-line. Espera-se com isso aprofundar o conhecimento de *user centered design* para o mundo de compra e venda de livros e para melhor atender tanto os consumidores quanto às empresas em seus respectivos objetivos dentro do comércio eletrônico.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEARNE, Suzanne. **Consumers rate luxury brand sites poorly for quality of experience**, New Media Age F 28. 2008

CHAU, Patrick Y. K., HU, Paul Jen-Hwa, LEE, Bill L. P. AU, Anson, K. K. **Examining Customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study**, ScienceDirect, electronic commerce research and applications 6 (2007) p.171-182 (available on-line 21 Dec. 2006)

CROFT, Martin. **Proceed to checkout or log out?**, Marketing Week magazine: 24 de Maio de 2007, p.43

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web**, New York: New Riders, 2003.

LUMSDEN, Jo, MACKAY, Lisa. **How personality affect trust in B2C e-commerce**.

MAIA, Leonardo, MENDES, Livia, SANTOS, Robson. **Arquitetura da Informação em lojas de varejo on-line**, (online) quarto Congresso internacional de Pesquisa em Design Brasil Disponível em <http://www.anpedesign.org.br/artigos/pdf/Arquitetura%20da%20Informa%20E7%20em%20lojas%20de%20varejo%20on-line.pdf> [15/02/2008]

MAURER, Donna. **What is Usability?**, KM Column. Disponível em: http://www.steptwo.com.au/papers/kmc_whatiskusabi

lity/

MIRANDA, Flávia. **Estudo ergonômico de *websites* de comércio eletrônico: seleção do produto pelo usuário no processo de compra**, dissertação Janeiro 2005

MONAT, André S.; SÉRGIO, Bruno. **Aplicando técnicas de hipermídia adaptativa em jornais *online***, Textos selecionados de design 1, p178-198, 2008

MOURA, Maria Lúcia Seidl de; FERREIRA, Maria Cristina. **Projetos de pesquisa: elaboração, redação e apresentação**, Rio de Janeiro Eduerj, 2005 p.68 - 79

MUCCHIELLI, Roger. **O questionário na pesquisa psicossocial**. São Paulo: Martins Fontes, 2004

MURTHI, B.P.S.; SARKAR, Sumit. **The role of the management sciences in reasearch on Personalization**, Management Science / Vol.49, No10, October 2003

NIELSEN, Jakob. **Did Poor Usability Kill E-Commerce? Useit.com** (on-line). Disponível em <<http://www.useit.com/alertbox/20010819.html>> [13/12/2006]

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; YUNG, Yiu-Fai. **Measuring the costumer Experience in Online Envorinments: A Structural Modeling Approach**, Marketing Science. Volume 19, number 1 winter 2000

PATRICK, John R. **The Future of the Internet**, Design Management Journal, p29-36, Spring 2003

PEARSE, Justin. **Can online be as casual as in-store?** NMA 30 August 2007 – p.14

POWELL, Walter W. **Bookstore Blues: Sociology for sale – the little bookshop around the corner isn't there anymore**. Symposia – University of Arizona

RENZI, Adriano, FREITAS, Sydney, SANTOS, Robson. **Avaliação de fatores de influência na usabilidade no processo de procura e compra de livros *online* na Americanas.com**, 8ºUSIHC, 2008

SANTOS, Robson. **Satisfação do Usuário e sua Importância para o Projeto de Interfaces**, Anais do 3º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade, Design de Interfaces e Interação

Humano-Computador. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2004.

HÄUBL, Gerald. TRIFTS, Valerie. **Consumer decision making in online shopping environment: the effects of interactive Decision Aids**, Marketing Science Volume 19, number 1 winter 2000.