

Avaliação de fatores de influência na usabilidade no processo de procura e compra de livros *online* na Americanas.com

Analisis of factors that influence the usability process of search and buying decisions of books at Americanas.com

Adriano Bernardo Renzi

Programa de mestrado em Design – ESDI/UERJ

Robson Santos, D.Sc

LabErgus - UniverCidade

Sydney Freitas, D.Sc.

Programa de mestrado em Design – ESDI/UERJ

Palavras-chave: comércio eletrônico, usabilidade, navegação e informação

Este artigo relata o resultado da pesquisa sobre usabilidade do processo de procura aleatória por livros na loja de varejo *online* americanas.com. Apresenta, inicialmente, uma contextualização do comércio eletrônico de livros e, em seguida, explicita o desenho da pesquisa, o perfil dos respondentes e alguns resultados obtidos. Fizeram-se observações sistemáticas e aplicaram-se questionários.

Key-words: e-commerce, usability, navigation and information

This paper describes the observations and analysis of a research on usability regarding objective and random search of books in an online store, being americanas.com the model of the analysis, and which factors – inside and outside the site – could determine the usage of the site's tools to find books and buy them.

Introdução

O número de *websites* de comércio eletrônico vem crescendo rapidamente desde seu início. Com mais de um bilhão de usuários atualmente no mundo todo, gera um faturamento crescente de 6,40 bilhões de reais somente no Brasil (e-commerce.org.br., 2008). Como destaca Nielsen (2000), o comércio feito através da internet muda os parâmetros do comércio tradicional em vários aspectos, principalmente no que diz respeito à relação compradores e vendedores. Durante toda a transação o usuário está a apenas um clique de sair da loja. Tem total liberdade de comparar preços e produtos sem nenhum vendedor presente ou pressão social pra permanecer. Com esta facilidade, o consumidor exige um serviço cada vez melhor, resultados imediatos, informação adequada e segurança de compra.

Um dos produtos mais promissores de crescimento comercial tem sido o livro. Tem grande facilidade de catalogação e admite diferentes caminhos de busca. Comparando com outros produtos, é um dos poucos que o usuário não precisa saber se funciona ou se veio com alguma peça defeituosa. O comércio eletrônico de livros brasileiro, assim como nos EUA, está em segundo lugar no consumo geral (primeiro lugar: CDs e DVDs). Apesar disso, o número de vendas de livros vem decrescendo desde 2003 no âmbito nacional.

As dificuldades de se encontrar, escolher e comprar livros *on line*, parecem levar grande número de consumidores/leitores a abdicarem do conforto doméstico e a optarem por ir pessoalmente a uma livraria.

Esta pesquisa objetiva identificar fatores externos e internos, em uma loja *online*, que influenciam o grau de usabilidade do

sistema e geram problemas que resultam em baixo desempenho para o usuário/consumidor.

Para isso, desenhou-se uma pesquisa na qual usuários voluntários realizam tarefas predeterminadas e, em seguida, são inquiridos sobre o processo.

Elaboram-se duas tarefas distintas que os participantes da pesquisa deveriam realizar sob a observação do pesquisador. As observações foram seguidas de aplicação de questionário. As perguntas procuraram identificar as dificuldades e problemas encontrados pelos usuários durante atividades corriqueiras de procura de livros em comércio eletrônico.

Perfil da população

Selecionaram-se 20 voluntários com faixa etária variando entre 20 e 62 anos. Foi considerada a abrangência multicultural do público-alvo existente no Brasil. Todos possuem pelo menos o 3º grau incompleto. Segundo estatísticas da e-commerce 79% de consumidores em comércio eletrônico possuem 3º grau incompleto. E 67% dos consumidores em comércio eletrônico estão inseridos nas faixas sociais A, B e C.

Procedimentos

Os testes de campo foram feitos com conexão a cabo, mas com variações de browser entre Firefox, Microsoft Explorer e Safari. Os horários escolhidos para a aplicação da pesquisa variaram de acordo com a comodidade e disponibilidade dos participantes para que a pesquisa fosse efetuada sem restrição de horário. Cada sessão de observação da execução da tarefa durou entre 5 e 20 minutos.

Durante a aplicação da pesquisa, foram observadas a utilização das ferramentas de procura e divisão de categorias pelos participantes. Foram observados também a percepção cognitiva do ambiente e suas funcionalidades, bem como a

disponibilidade e qualidade de informações sobre os livros procurados. Na etapa de análise de informações dos livros encontrados, analisou-se o quanto a informação disponibilizada influenciou na decisão de compra.

Para obter resultados mais completos de diferentes aspectos que podem ou não influenciar na decisão de compra *on line* de um livro, a pesquisa confluiu etapas de observação de execução de tarefas e questionário. O objetivo foi de constatar quais facilidades e dificuldades, dentro de um *site*, influenciariam um usuário na procura e compra de um livro. Se fatores externos como profissão, idade, afinidade com internet, classe social, quantidade de livros lidos por ano possuem alguma influência nas decisões tomadas na execução de tarefas e compra de livros *on line*.

As tarefas propostas

As tarefas observadas, na procura de livro, utilizando como modelo a americanas.com.Br, tiveram dois direcionamentos distintos. Para a primeira procura, solicitaram-se aos participantes que encontrassem um livro já pré-estabelecido. Isso visou simular uma procura objetiva, ou seja, o usuário entra no *site* já com a certeza do que irá comprar. Na segunda procura, foi solicitado, com a única especificação, encontrar um presente para uma pessoa comum a todos os participantes. Dessa forma, simulou-se uma procura aleatória, ou seja, o usuário entra no *site* com uma idéia vaga do que procura e vai navegando em busca de idéias que o levem a escolher e comprar um presente. Em ambas as simulações os participantes iniciaram a procura pela homepage (www.americanas.com.br).

Durante a execução das tarefas, observou-se quais caminhos foram tomados para atingir os dois objetivos, quais fatores mais influenciaram nas tomadas de decisões, quais os principais diferenciais que pesaram

na escolha de compra e/ou rejeição de um livro e que fatores se demonstraram influências nas preferências de compra online ou livraria física.

Resultados

Os resultados observados mostraram-se relevantes tanto do ponto de vista da avaliação dos fatores internos quanto da avaliação dos fatores externos que influenciam na procura e compra de um livro. Foi observado que diferenças de idade tiveram pouca influência na desenvoltura em achar um livro, o mesmo ocorrendo com diferenças de gênero, classe social e raça. Em contrapartida, participantes com experiências prévias de compra online demonstraram maior desenvoltura em procurar por livros e informações no *site*.

Os dados indicam que profissionais ligados à informática preferem compras online, ao contrário do usuário sem essa expertise.

Considerando as buscas aleatórias, todos os participantes demonstraram preferência por fazer as buscas em uma livraria física. Provavelmente pela possibilidade de manusear o livro, ler a sinopse, visualizar outras opções de compra e conhecer os lançamentos e promoções. Como diz Rangel (1999) o brasileiro tem necessidade cultural de ver, pegar e sentir o que estão comprando.

Na utilização da ferramenta para as etapas de procura, e captação de informações para encontrar e decidir na compra dos livros, a maioria dos participantes utilizou inicialmente a ferramenta *search*. Os demais preferiram começar com procura por categorias, passando para a utilização do *search* na dependência do sucesso inicial.

Apenas 66% dos participantes conseguiram localizar o livro que procuravam na busca objetiva. Todos os títulos encontrados pertenciam à categoria “Lançamentos” ou à

categoria “Mais vendidos”. Os outros 34% que não obtiveram êxito em achar seus livros, escolheram títulos mais específicos que não faziam parte das categorias de destaque mencionadas. Mesmo com a existência da opção “ver todos os livros da sessão”, apenas um participante utilizou esta ferramenta para ampliar suas opções de escolha.

Nas observações de procura aleatória os participantes foram instruídos a procurarem um livro de presente para uma pessoa comum a todos. Esta pessoa comum a ser presenteada foi o próprio observador. 89% dos participantes utilizou primeiramente as sessões de categorias à esquerda para iniciar a procura. Os outros 11% dos participantes utilizaram a ferramenta *search* com palavras-chave temáticas. Através da procura aleatória observou-se mais claramente as dificuldades de se achar um livro ou por ineficiência das categorias, ou por poucas opções de livros apresentadas. Além destas observou-se que livros encontrados apresentavam informação insuficiente para decisão de compra. Parte significativa dos participantes demonstrou escolher um livro qualquer por perda de paciência em não encontrar um título que realmente despertasse interesse.

Os participantes que adentraram categorias além das categorias “lançamentos” e “mais vendidos” escolheram a compra em sua maioria tendo apenas a capa como base de decisão, e os que averiguaram informações da sinopse comentaram estas serem insuficientes. Dois participantes descartaram escolhas após ler a sinopse.

Ao entrevistar os participantes sobre a experiência, 100% dos entrevistados indicaram não saber que a *Americans.com.br* vendia livros. Os participantes que preferem comprar online em procuras objetivas não escolheriam a *americanas.com* para livros, sendo falta de confiabilidade como principal razão. As lojas virtuais mencionadas como preferência

caso o participante recebesse crédito de 100 reais para gastar em livros, desde que comprado online, foram Amazon.com e Submarino.com.

Conclusão

Com a notificação destes resultados pode-se concluir que os fatores principais que poderiam aumentar e recuperar a procura e venda de livros online, que decresce desde 2003 (2003 com 26%, 2004 com 24%, 2005 com 18%), reside principalmente na procura pelo título, abrangência de opções de livros, e informação sobre o produto.

“Se o consumidor não acha, não compra”, uma das frases mais conhecidas de Nielsen (2000), expõe bem o grave problema de categorização dos títulos pela Americanas.com. A percepção inicial é de que a categorização foi feita por um funcionário não conhecedor da leitura, considerando a ineficiência das categorias de gêneros literários. A categorização e especificação não se aprofunda muito além dos títulos da categoria “Mais vendidos” e da categoria “Lançamentos”. Para achar um livro de ficção científica, por exemplo, sem a utilização da ferramenta search, o usuário precisa entrar primeiramente em literatura estrangeira (ou literatura nacional) para poder visualizar pela primeira vez a opção da categoria “Ficção científica”. Ao entrar na sessão, o usuário encontra livros de gêneros desde romances à fantasia, deixando pouco espaço ou nenhum para os reais livros de ficção científica. Ao procurar-se um livro aleatório do gênero “Ficção Científica” de autoria de Isaac Asimov, um dos autores mais conhecidos mundialmente neste tipo de literatura, não foi obtido sucesso nem com a utilização da ferramenta *search*. Este resultado nos remete ao segundo fator negativo na usabilidade do *site*: falta de opções de compra para além de livros da categoria “Mais vendidos” e categoria “Lançamentos”. 100% dos participantes que não acharam seu livro no *site*, escolheram

títulos que não pertenciam a estas categorias de destaque.

Melhorias urgentes também precisam ser feitas na etapa de captação de informação sobre o livro. As informações apresentadas são mais completas nos livros das categorias “Mais vendidos” e “Lançamentos”. Mesmo nestas categorias em destaque a informação disponibilizada vai pouco além do texto copiado da sinopse do livro físico, enquanto que em livros fora do âmbito de maior destaque possui informação ainda menos significativa ou nula. Nem todos os participantes perceberam a existência de sinopse do livro por conta de seu posicionamento abaixo da linha visual primária, obrigando o usuário a rolar a página para poder encontrar as informações na parte inferior. Existe também uma carência de informação referente a opiniões de outros leitores. Isto pode ser resultado do pouco acesso que a sessão de livros da Americanas.com recebe. A apresentação de opiniões de outros usuários é uma ferramenta antiga do *site* Amazon.com que traz ao usuário uma identificação pessoal com outros que já leram o livro. Uma identificação ainda maior pode ser atingida com a apresentação de outros produtos consumidos por estes leitores através da sessão “Consumidores que compraram este item também compraram”. Participantes entrevistados durante a pesquisa indicaram já terem comprado um segundo produto correlacionado ao primeiro através da sessão *Better together* (melhor juntos), ou *Costumers who bought this item also bought* (consumidores que compraram este item também compraram) pelo menos uma vez no *site* Amazon.com

Para chegar a um caminho *user centered design*, e conseqüente aumento significativo de usuários/compradores, a Americanas.com precisa primariamente de um aumento significativo de opções de títulos para além da categoria “Mais vendidos” e categoria “Lançamentos”. A aplicação da técnica *Card Sorting* será primordial para melhor

entender o usuário e distribuir as categorias eficientemente de acordo com o modelo mental do público. A contratação de um editor para melhor escolher e coordenar opções e categorias de livros, e aumento de informação sobre os livros oferecidos para além da simples sinopse será de grande importância para aumentar a usabilidade e confiabilidade dos usuários no *site*. O mesmo editor poderá contribuir também para uma sessão “nota do editor” e mostrando ao usuário que existem profissionais do ramo atuando junto ao *site*. Mais informações podem ser incluídas através de usuários convidados a escrever opiniões de determinados livros, nos casos de livros sem nenhum comentário inserido.

A inclusão das sessões “Consumidores que compraram este item também compraram” trazem um aumento de informação e identificação pessoal com outros consumidores de gosto parecido. Por sua vez, a implementação da sessão “Melhor Juntos” de itens secundários relacionados a primeira escolha do usuário trazem um aumento de informação através de identificação pessoal com outros itens. Ambas possibilidades tem se mostrado positivo no aumento de vendas, fazendo o papel do tradicionalmente feito pelo vendedor em uma livraria física.

Se a loja virtual tiver intenção de ir além da expectativa do modelo mental do usuário a aplicação da ferramenta de folhear virtualmente o livro, já utilizado na Amazon.com, tem se mostrado um grande diferencial na decisão de compra por usuários que precisam mais do que ler informações sobre um título. Manusear virtualmente um objeto em simulação 3D tem se mostrado muito eficaz (Miranda 2005) em suprir parcialmente a necessidade do usuário em tocar, mexer e sentir um produto, como mencionado por Rangel (1999). Considerando esta necessidade cultural do usuário em mexer no livro ter se mostrado como o principal motivo dos participantes da pesquisa preferirem ir a

uma livraria para procurar e escolher um livro.

Bibliografia

CLAY, Karen; KRISHNA, Ramayya; WOLFF, Eric; FERNANDES, Danny. **Retail Strategies on the web: price and non-price competition in the online book industry**, The Journal of Industrial Economics – volume L, September 2002

ELLISON, Glenn and ELLISON, Sara Fisher. **Lessons about markets from the internet**, Journal of Economic Perspectives – volume 19, Number 2 Spring 2005

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

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%E3o%20em%20lojas%20de%20varejo%20on-line.pdf> [15/02/2008]

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

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

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

SANTOS, Robson;Maia, Fabio. A
**Importância da Usabilidade de Interfaces
para a Qualidade do Aprendizado
Mediado pelo Computador** (online)
disponível em:
[http://www.robsonsantos.com/trabalhos/USI
HC2005%5BSANTOS-MAIA%5D.pdf](http://www.robsonsantos.com/trabalhos/USI
HC2005%5BSANTOS-MAIA%5D.pdf)
[15/02/2008]

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