

JULIANA DENISE MORAIS

**A USABILIDADE DOS *SITES* DE LIVRARIAS BRASILEIRAS
NA INTERNET**

Monografia apresentada à disciplina Pesquisa em Informação II como requisito parcial à conclusão do Curso de Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Ulf Gregor Baranow

**CURITIBA
2002**

A autora agradece a Neli Inez Batisti, do TECPAR, pela colaboração referente às normas da ISO.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	v
RESUMO	vi
1 INTRODUÇÃO AO TEMA	1
2 JUSTIFICATIVA	3
3 OBJETIVOS	5
3.1 OBJETIVO GERAL.....	5
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
4 USABILIDADE	5
4.1 CONCEITUAÇÃO NAS NORMAS ISO	5
4.2 PRINCÍPIOS DE USABILIDADE.....	8
4.3 INTERFACE	10
4.4 MEDIDAS DE USABILIDADE.....	10
4.5 CONTEÚDO	14
4.5.1 Criação do Conteúdo	15
4.5.2 Objetivo do <i>Site</i> e Publicidade	17
4.5.3 Navegação e <i>Links</i>	18
4.5.4 Pesquisa.....	20
4.6 CONSIDERAÇÕES	21
5 PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS	22
5.1 ESCOLHA DO OBJETO	22
5.2 CATEGORIAS DE USABILIDADE E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	23
6 DESCRIÇÃO AVALIATIVA DOS <i>SITES</i>	28
6.1 LIVRARIA SICILIANO (www.siciliano.com.br).....	28
6.2 LIVRARIA CULTURA (www.livrariacultura.com.br).....	31
6.3 LIVRARIA SARAIVA (www.livrariasaraiva.com.br).....	34
6.4 LIVRARIA SODILER (www.sodiler.com.br)	37

6.5 LIVRARIA NOBEL (www.livrarianobel.com.br)	41
6.6 LIVRARIA LEITURA (www.livrarialeitura.com.br)	44
6.7 LIVRARIA FNAC (www.fnac.com.br)	47
6.8 LIVRARIA GUERREIRO (www.guerreiro.com.br).....	50
6.9 LIVRARIAS CURITIBA (www.livrariascuritiba.com.br)	50
6.10 LIVRARIA DO GLOBO (www.livrariadoglobo.com.br).....	57
7 RANKING PRELIMINAR DOS SITES SOB ENFOQUE DE SUA USABILIDADE	61
8 CONCLUSÕES E SUGESTÕES	62
REFERÊNCIAS	65
ANEXO 1 – HOMEPAGE LIVRARIA CULTURA.....	67
ANEXO 2 – HOMEPAGE LIVRARIAS CURITIBA	68
ANEXO 3 – HOMEPAGE LIVRARIA DO GLOBO.....	69
ANEXO 4 – HOMEPAGE LIVRARIA FNAC	70
ANEXO 5 – HOMEPAGE LIVRARIA GUERREIRO	71
ANEXO 6 – HOMEPAGE LIVRARIA LEITURA	72
ANEXO 7 – HOMEPAGE LIVRARIA NOBEL	73
ANEXO 8 – HOMEPAGE LIVRARIA SARAIVA	74
ANEXO 9 – HOMEPAGE LIVRARIA SICILIANO	75
ANEXO 10 – HOMEPAGE LIVRARIA SODILER	76
ANEXO 11 – AS MAIORES LIVRARIAS BRASILEIRAS.....	77
ANEXO 12 – OS 10 MANDAMENTOS DE UM SITE DE SUCESSO	78
ANEXO 13 – O NEGÓCIO DA INTERNET QUE DEU CERTO.....	81

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CATEGORIAS DE USABILIDADE: VISÃO GERAL	25
QUADRO 2 - AVALIAÇÃO DO <i>SITE</i> DA LIVRARIA SICILIANO	28
QUADRO 3 - AVALIAÇÃO DO <i>SITE</i> DA LIVRARIA CULTURA	31
QUADRO 4 - AVALIAÇÃO DO <i>SITE</i> DA LIVRARIA SARAIVA	34
QUADRO 5 - AVALIAÇÃO DO <i>SITE</i> DA LIVRARIA SODILER.....	38
QUADRO 6 - AVALIAÇÃO DO <i>SITE</i> DA LIVRARIA NOBEL	41
QUADRO 7 - AVALIAÇÃO DO <i>SITE</i> DA LIVRARIA LEITURA.....	44
QUADRO 8 - AVALIAÇÃO DO <i>SITE</i> DA LIVRARIA FNAC.....	47
QUADRO 9 - AVALIAÇÃO DO <i>SITE</i> DA LIVRARIA GUERREIRO	51
QUADRO 10 - AVALIAÇÃO DO <i>SITE</i> DA LIVRARIAS CURITIBA.....	54
QUADRO 11 - AVALIAÇÃO DO <i>SITE</i> DA LIVRARIA DO GLOBO	58
QUADRO 12 – <i>RANKING</i> DOS <i>SITES</i> ANALISADOS	61

RESUMO

Apresenta uma tentativa de elaborar uma metodologia de descrição e avaliação da usabilidade dos *sites* destinados ao comércio eletrônico livreiro na Internet, aplicadas a uma amostra de dez *sites* de livrarias brasileiras selecionadas. São descritas duas Normas ISO relacionadas ao tema e apresentadas diretrizes específicas para a construção de *sites*, bem como princípios e medidas de usabilidade. A partir desses pressupostos, elaborou-se uma relação de categorias avaliativas de usabilidade, resultando na criação de um quadro avaliativo, o qual foi aplicado ao respectivo *site* das seguintes livrarias: Livraria Siciliano, Cultura, Saraiva, Sodiler, Nobel, FNAC, Leitura, Curitiba, Guerreiro e Livraria do Globo. Adotou-se uma escala de avaliação de 0 a 236 pontos para estabelecer um *ranking* dos *sites* analisados. Foi considerado muito bom o *site* da Livraria Siciliano (196); como bons foram classificados os *sites* das Livrarias Cultura (170), Saraiva (157), Sodiler (150), Nobel (148), Leitura (136) e FNAC (133); os *sites* considerados regulares são os da Livraria Guerreiro (105) e das Livrarias Curitiba (99). Em último lugar aparece o *site* da Livraria do Globo (54), avaliado como insuficiente, no tocante a sua usabilidade. O trabalho finaliza com sugestões de literatura sobre usabilidade disponíveis na Internet.

1 INTRODUÇÃO AO TEMA

Com 50 milhões de pessoas conectadas em 5 anos, a Internet se tornou o meio de comunicação com aceitação mais rápida de todos os tempos. De acordo com KALAKOTA e ROBINSON (2002, p. 50) foram necessários 70 anos para o telefone, 40 anos para o rádio e 15 anos para a televisão alcançarem esse marco. A Internet é um canal de vendas e de distribuição e está facilitando o comércio eletrônico, a capacidade de fazer negócio na *web*. Os autores observam, ainda, que o comércio eletrônico está proporcionando a integração de componentes da indústria de informação anteriormente isolados. “Essa integração de dados, conteúdos, armazenamento, redes, aplicações empresariais e dispositivos para o consumidor está resultando na convergência da eletrônica de consumo, da televisão, das publicações, das telecomunicações e dos setores ligados a computador” (Ibid., p. 51).

A Internet reduz drasticamente os custos referentes à negociação, consultas e acesso às informações. Uma empresa *on-line*, com um *site* de boa qualidade, passa uma boa imagem para seus clientes, pois estes associam o nível tecnológico do serviço ao valor de seus produtos e à qualidade de atendimento da empresa.

O surgimento da Internet e do *e-commerce* foi uma das notícias mais alvissareiras para o mundo do livro. Conforme dados levantados por STRUBEN et al. (1999?) em 1999 já existiam em torno de 85 *sites* disponíveis para a compra de livros pela Internet no Brasil.

Muitas das livrarias brasileiras ainda não aderiram ao negócio *on-line*. Porém, há casos de livrarias que se lançaram ao comércio eletrônico sem preparo e atenção à qualidade da informação disponibilizada.

A falta de planejamento na construção de *sites* é um dos maiores problemas da Internet na atualidade. Muitos *sites* são inseridos na Internet sem o mínimo cuidado com os aspectos de apresentação na interface humano-computador.

O estabelecimento de diretrizes para a criação de *sites* é uma das principais

medidas dos profissionais que procuram desenvolver interfaces eficientes e fáceis de usar. De acordo com DIAS (2003, prefácio), a preocupação com a qualidade da informação ofertada na Internet vem aumentando nos últimos anos¹. A autora observa como consequência “o desenvolvimento de vários estudos na área de Ciência da Informação e de Interação Humano-Computador, principalmente no estabelecimento de diretrizes e métodos de avaliação de *sites*” (Id.).

Uma das principais abordagens na construção de *sites* é a sua usabilidade. “Apesar de, em sua essência, ter raízes na Ciência Cognitiva, o termo usabilidade começou a ser usado no início da década de 80, principalmente nas áreas de Psicologia e Ergonomia...” (DIAS, 2003, p. 25). Pertence à mesma área semântica da expressão inglesa *user-friendly*. Entende-se, portanto, por usabilidade a capacidade de um produto poder ser usado de modo amigável, isto é, facilmente, a fim de atingir os objetivos do usuário com eficácia, eficiência e satisfação.

É evidente a influência da usabilidade sobre o desempenho do usuário durante a interação com o sistema ou produto em questão. Os usuários precisam que máquinas e programas sejam “amigáveis”, isto é, que não interfiram negativamente nas tarefas que eles querem realizar.

A usabilidade é fundamental para que o usuário seja bem sucedido na sua visita ao *site*, seja realizando pesquisas ou efetuando compras. Este trabalho discute inicialmente, a partir de duas normas internacionais e da literatura da área, diretrizes que norteiam a construção de um *site* eficiente e eficaz para o comércio eletrônico. Pretende-se com isso trazer uma contribuição para a avaliação das interfaces dos *sites* de livrarias brasileiras na Internet. Este estudo pode ser considerado de conteúdo exploratório-metodológico: apresenta uma metodologia de análise descritiva e de avaliação, centradas sobre a usabilidade dos *sites* de livrarias brasileiras.

¹ Na data de conclusão do presente trabalho, a Revista Veja, de 19 de março de 2003, publicou uma matéria sobre o comércio eletrônico livreiro no Brasil, a qual consta como ANEXO 13.

2 JUSTIFICATIVA

O Mercado Editorial Brasileiro, conforme dados apresentados pelo Anuário Editorial Brasileiro de 1999/2000, movimenta nos segmentos livro e revista, aproximadamente cinco bilhões de reais². Este mercado emprega cerca de 45.000 profissionais diretamente e em torno de 180.000 pessoas em atividades correlatas e de fornecimento. Os últimos cinco anos representaram crescimento significativo neste mercado, tanto no número de exemplares produzidos quanto no faturamento obtido. Maciços investimentos estão sendo realizados no varejo, principalmente com o surgimento de novas livrarias, tanto em ambiente físico quanto *on-line*.

Conforme levantamento realizado por STRUBEN et al. (1999?, p. 7), a rede de livrarias no Brasil contava em 1999 com aproximadamente 1.200 livrarias e outros 5.000 pontos de venda. Segundo SEREZA (2003, p. D-3) o Ministério da Cultura afirma que o Brasil teria, atualmente, 2.100 livrarias, mas esse número é questionado pelos livreiros que falam em até 800.

O Estado do Paraná tinha, em 1999, cerca de 80 livrarias e 400 pontos de venda, sendo superado por São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, nesta ordem, no que se refere à participação nas vendas nacionais (STRUBEN, op. cit.).

Um dos primeiros estudos de comércio eletrônico no Brasil, realizado por alunos da Universidade Federal de Minas Gerais, revelou que as lojas *on-line* nacionais teriam a preferência dos consumidores brasileiros (STRUBEN et al., 1999?, p. 14). O grupo citado analisou o tráfego do *BookMiner* (<http://www.miner.uol.com.br>), uma ferramenta de busca, que faz buscas em oito livrarias brasileiras e oito estrangeiras, tendo recebido 76% dos cliques dos usuários em livrarias brasileiras. Verificou-se que a existência *on-line* de livrarias brasileiras

² A edição de 2001/2002 do Anuário Editorial Brasileiro não saiu até esta data (07.03.03).

tem contribuído para a divulgação e, conseqüentemente, para o crescimento das vendas através da utilização deste canal, além de fortalecer o mercado editorial com a conquista de novos consumidores.

Observa-se que o *e-commerce* está mudando a forma de competir e a dinâmica do relacionamento que as empresas têm com os clientes. *Sites* com boa usabilidade terão mais chances de se destacar nesta nova modalidade de comércio, pois a tendência é que o usuário dê preferência a *sites* que facilitem as suas buscas com rapidez e eficácia.

A cada dia aumenta aceleradamente a quantidade de informações e oportunidades disponíveis na Internet, por isso o usuário prefere não permanecer em um *site* lento e confuso diante de tantas possibilidades de escolha. Neste caso, a usabilidade é um diferencial importante, proporcionando ao usuário uma experiência eficiente e agradável no acesso às informações *on-line*.

A finalidade do presente estudo justifica-se pela necessidade de conhecer melhor e comparar entre si os *sites* das principais livrarias brasileiras, no tocante a sua usabilidade. As livrarias são um dos principais meios de difusão de cultura, entretenimento e prazer, mas, em relação a sua presença *on-line*, pouco se conhece ainda sobre o aspecto da usabilidade.

Tomando por base as Normas Internacionais ISO 9126 e ISO 9241-11, além de literatura pertinente ao tema sobre usabilidade, foi organizado um elenco de categorias avaliativas que possibilitaram o estabelecimento de um *ranking* dos 10 *sites* de livrarias selecionadas, em relação a sua usabilidade. Dessa forma, com este trabalho pretende-se propor uma metodologia e estudar a usabilidade na Internet brasileira, mais especificamente, contribuir para o conhecimento do comércio eletrônico livreiro no Brasil.

3 OBJETIVOS

Os objetivos do presente Trabalho de Conclusão de Curso compreendem um, de caráter geral, e três de conteúdos específicos.

3.1 OBJETIVO GERAL

Propor uma metodologia de descrição e avaliação da usabilidade dos *sites* de livrarias brasileiras na Internet.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) escolher um conjunto de categorias referentes à usabilidade de sites de livrarias brasileiras;
- b) analisar os *sites* de dez livrarias brasileiras conforme estas categorias;
- c) estabelecer um *ranking* dessas livrarias em função da usabilidade dos *sites* analisados.

4 USABILIDADE

Neste capítulo serão abordados alguns aspectos da usabilidade, apresentando-se conceitos, definições e diretrizes básicas que possam ser de interesse para um aprofundamento do presente trabalho. Para tanto, utilizaram-se duas normas: a ISO 9241-11 e a ISO 9126.

4.1 CONCEITUAÇÃO NAS NORMAS ISO

A Norma ISO 9241-11 refere-se à usabilidade como “medida em que um produto possa ser usado por usuários específicos para atingir objetivos específicos com

eficácia, eficiência e satisfação em um contexto particular de uso específico”.

A usabilidade de interfaces visuais, conforme esta norma, depende do seu contexto de uso. Quanto ao nível de usabilidade a ser alcançado, ele dependerá das circunstâncias específicas em que um produto é usado. Já o contexto de uso consiste de usuários, tarefas, equipamentos (*hardware*, *software* e materiais) e o ambiente físico e social que podem influenciar sobre a usabilidade de um produto em um sistema de trabalho.

A norma explica como identificar a informação necessária para especificar ou avaliar a usabilidade de uma interface visual em termos de medidas de desempenho e satisfação do usuário. Além disso, orienta sobre como descrever de modo explícito o contexto de uso do produto (*hardware*, *software* ou serviço) e as medidas relevantes de usabilidade. A orientação é dada sob forma de princípios e técnicas gerais, e não como requisitos para utilizar métodos específicos.

As orientações fornecidas pela ISO 9241-11 podem ser usadas na aquisição, no *design*, no desenvolvimento, na avaliação e na comunicação de informações sobre usabilidade. Referem-se tanto a produtos destinados à aplicação geral como a produtos a serem adquiridos para a utilização dentro de uma organização específica.

A Norma ISO 9241-11 aplica-se basicamente ao trabalho de escritório que utiliza interfaces visuais, mas pode também ser aproveitada em outras situações, onde um usuário está interagindo com um produto para atingir determinados objetivos.

A usabilidade é um aspecto importante do *design* de produtos, porque preocupa-se em avaliar em que medida os usuários de produtos são capazes de trabalhar de modo eficaz, eficientemente e com satisfação.

O método adotado na ISO 9241-11 refere-se aos seguintes pontos:

- a) a estrutura pode ser usada para identificar os aspectos de usabilidade e os componentes do contexto de uso. Estes devem ser levados em consideração quando especificada, projetada ou avaliada a usabilidade de um produto;

- b) o desempenho (eficácia e eficiência) e a satisfação dos usuários podem ser usados para medir o espaço no qual um produto é utilizável em determinado contexto;
- c) medidas do desempenho e da satisfação de usuários podem fornecer a base para comparar a usabilidade relativamente a produtos com diferentes características técnicas, que sejam usadas no mesmo contexto;
- d) a usabilidade planejada para um produto pode ser definida, documentada e verificada (por exemplo, como parte de um plano de qualidade).

O termo usabilidade é freqüentemente empregado para referir-se à capacidade de um produto de ser usado facilmente. Isto corresponde à definição de usabilidade como uma qualidade de *software* na ISO/IEC 9126: “um conjunto de atributos de *software* relacionados com o esforço necessário para o uso e com a avaliação individual de tal uso por um conjunto estabelecido ou envolvido de usuários”.

Contudo, os atributos que um produto exige para a usabilidade dependem da natureza do usuário, da tarefa ou do ambiente. Um produto não possui usabilidade intrínseca, apenas a capacidade de ser usado em um determinado contexto. A usabilidade não pode ser avaliada apenas pelo estudo de um produto à parte.

Note-se que a usabilidade tal como definida ISO 9241-11 também depende das qualidades do *software*, que são distintas da usabilidade definida na ISO/IEC 9126, tais como funcionalidade, confiabilidade e eficiência computacional. Todas estas qualidades de *software* contribuem para a qualidade do sistema de trabalho em uso.

A usabilidade definida em termos de qualidade de um sistema de trabalho em uso, necessariamente, depende de todos os fatores que podem influenciar o uso de um produto no mundo real. Ela inclui fatores organizacionais, tais como práticas de trabalho e a localização ou o surgimento de um produto e diferenças particulares entre usuários, inclusive aquelas devidas aos fatores culturais e preferências. Este enfoque

abrangente tem a vantagem de concentrar-se sobre o propósito real do *design* de um produto. Tem a vantagem de ir ao encontro das necessidades de usuários reais, realizando tarefas reais num ambiente real, técnico, físico e organizacional. Tais exigências são consistentes com os objetivos da ISO 9241-11.

Resumindo, as orientações fornecidas pelas Normas ISO 9241-11 e ISO 9126 contribuem para a compreensão da importância da usabilidade no desenvolvimento de produtos e sistemas que atendam melhor às expectativas do usuário. As normas citadas tornam evidente a influência da usabilidade e fatores condicionantes sobre o melhor desempenho do usuário enquanto este interage com o sistema ou produto em questão.

4.2 PRINCÍPIOS DE USABILIDADE

Conforme KEINONEN (2001), baseando-se em extensa bibliografia, os princípios de usabilidade mencionados com maior frequência referem-se à consistência, controle do sistema pelo usuário, apresentação visual apropriada, manipulação de erros, redução da necessidade de memória, combinação de tarefas, flexibilidade, orientação e suporte. Apresenta-se a seguir uma descrição de cada um destes princípios.

- a) a **consistência** entre as aplicações visa facilitar a aprendizagem e aumentar a estabilidade visual, que mantém a confiança dos usuários em ambientes novos e versáteis;
- b) o **controle do sistema** pelo usuário durante a interação possibilita que eles próprios influenciem os objetos diretamente, ao invés de simplesmente fornecer ao sistema instruções para agir;
- c) a **apresentação visual apropriada**, aspecto fundamental para o *design* de interface, corresponde ao agrupamento espacial e visual dos itens na tela, levando em consideração o posicionamento das informações

(conforme as funções desempenhadas) e o agrupamento por cores e o formato, a fim de estabelecer uma distinção visual entre os itens;

- d) a **manipulação de erros** refere-se aos avisos que o sistema fornece antes de executar comandos “perigosos” (isto é, não passíveis de modificação pelo usuário, que não pode retornar ao comando inicial), às informações sobre ações que não podem ser canceladas, às estratégias de prevenção, detecção e correção de erros;
- e) a **redução da necessidade de memória** leva em conta a dificuldade das pessoas em lembrar partes das informações exatamente;
- f) a **combinação de tarefas** refere-se à importância de prover o usuário com informações que ele precisa na medida certa, seguindo suas características e preferências;
- g) a **flexibilidade do sistema**, as **orientações** e o **suporte**, oferecidos ao usuário durante a interação, auxiliam na compreensão e utilização do sistema.

Os princípios de usabilidade são especialmente importantes no processo de desenvolvimento de *sites*³, pois fornecem a base para a construção de interfaces de boa qualidade. Os princípios auxiliam na criação de interfaces com comunicação visual apropriada, no que se refere ao posicionamento das informações na tela e à utilização de cores e imagens. Possibilitam que o usuário controle suas próprias ações durante a interação, notificando-o quando algum erro ocorrer no sistema, evitando assim perda de informações. A redução da necessidade de memória, a combinação de tarefas, a flexibilidade e suporte oferecidos pelo sistema (enquanto atende aos princípios de

³ Um *website*, também chamado de *site* ou endereço (no Brasil) e *sítio* (em Portugal) pode apresentar várias páginas. A página principal de um *site* é chamada de *homepage* (DIAS, 2003, p. 175).

usabilidade), liberam o usuário para que ele possa concentrar-se em outros tipos de funcionalidades disponíveis no sistema.

4.3 INTERFACE

Um outro conceito crucial na interação humano-computador, além da usabilidade, refere-se à interface-usuário no tocante à linguagem de comunicação entre o homem e a máquina, ou seja, a forma como as informações contidas nos sistemas são apresentadas aos usuários. Constituem precisamente aqueles aspectos do sistema com os quais o usuário entra em contato direto.

A interface é a parte do programa que determina como usuário e computador se comunicam. A construção de interfaces mais “amigáveis” é uma das principais preocupações dos *designers* e projetistas de sistemas. A idéia de que o usuário deve habituar-se à interface oferecida, absorvendo-a com o uso e a leitura não é correta. Da parte do *designer* e do projetista, a adaptação deve ser antecipada à expectativa do usuário.

Conforme GARCÍA (2001, p. 96), o *designer* tem duas tarefas a cumprir: auxiliar o usuário a construir modelos conceituais de estrutura da informação e proporcionar-lhe as ferramentas necessárias para navegar por essa estrutura do jeito que o usuário quiser.

Portanto, interfaces bem desenvolvidas e adaptadas ao usuário promovem não só aumento de produtividade e diminuição do tempo de aprendizagem, como também possibilitam que o usuário interaja melhor com o próprio sistema.

4.4 MEDIDAS DE USABILIDADE

Os três métodos a seguir citados por KEINONEN (2001) para medir a usabilidade baseiam-se nos trabalhos desenvolvidos por Brian SHACKEL (1991), Jacob NIELSEN (1993) e na ISO 9241-11:1998. A seguir, cada uma destas fontes será

descrita separadamente.

- a) na visão de SHACKEL, o conceito mais relevante é a aceitação, descrita como a função de compreender utilidade, usabilidade, apreciabilidade e custos. A utilidade seria a combinação entre necessidades do usuário e funcionalidade de produtos, enquanto a usabilidade seria o uso desta funcionalidade na prática. A apreciabilidade refere-se à avaliação afetiva (*sic!*) e inclui custos financeiros, assim como conseqüências sociais e organizacionais. Para aquele autor, a usabilidade é a propriedade de um sistema ou parte de um equipamento; mas sua avaliação depende do contexto no qual está inserida. Para que um sistema seja utilizável, ele precisará alcançar altos níveis de eficácia, aprendizagem, flexibilidade e atitude;
- b) NIELSEN (1993) considera a usabilidade um aspecto, entre outros, que influenciam a aceitação de um produto. O autor aponta alguns critérios operacionais para definir o significado de usabilidade. São eles:
 - fácil aprendizagem: o sistema deve permitir que os usuários alcancem níveis de desempenho aceitáveis dentro de um tempo especificado;
 - eficiência: refere-se ao nível de desempenho de usuários experientes, levando em consideração a velocidade de execução;
 - proteção contra erros: considera o número de erros realizados pelo usuário e a existência de erros graves que podem danificar o trabalho;
 - satisfação: trata da afirmação subjetiva de o sistema ser agradável ao usuário;
 - memorização: refere-se à habilidade de o usuário recordar-se como utilizar um sistema após decorrido um certo período de tempo.
- c) na Norma ISO 9241-11:1998 apresentam-se como principais dimensões da usabilidade:
 - eficácia: trata do grau e exatidão e inteireza com que os usuários

atingem resultados específicos;

- eficiência: são os recursos gastos em relação à exatidão e à inteireza pelas quais os usuários atingem seus objetivos;
- satisfação: refere-se ao conforto e às atitudes positivas em relação ao uso do produto.

Nessa mesma norma explicam-se os benefícios de medir a usabilidade em termos de realização e satisfação do usuário. A usabilidade é medida pelo espaço em que os objetivos de uso são atingidos, os recursos a serem gastos para realizar os objetivos pretendidos, e o espaço que o usuário precisa para verificar o uso aceitável do produto. “O contexto de uso consiste de usuários, tarefas, equipamentos, (*hardware, software* e materiais), e o ambiente físico e social, que pode influenciar a usabilidade de um produto em um sistema de trabalho” (ISO 9241-11).

A usabilidade de produtos pode ser melhorada pela incorporação de características e atributos conhecidos para beneficiar os usuários num determinado contexto de uso. A fim de verificar o nível de usabilidade atingida, é necessário medir o desempenho e a satisfação de usuários trabalhando com um produto. Medidas de usabilidade são particularmente importantes, considerando a complexidade das interações entre o usuário, os objetivos, as características da tarefa e demais elementos do contexto de uso. Um produto pode apresentar níveis significativamente diferentes de usabilidade, quando usado em diferentes contextos (ISO 9241-11).

Há, portanto, três modos potenciais pelos quais a usabilidade de um produto poderá ser medida:

- a) pela análise das características do produto, exigidas por um determinado contexto de uso;
- b) pela análise do processo de interação. A usabilidade pode ser medida pela modelagem da interação entre um usuário que realiza uma tarefa com um produto. Os enfoques analíticos atuais não dão muitas estimativas

precisas de usabilidade. Entretanto, como a interação se baseia em um processo dinâmico no cérebro humano, ela não pode ser estudada diretamente;

- c) pela análise da eficácia e eficiência que resulta do uso do produto em um contexto particular e pela medição da satisfação de usuários do produto. Trata-se de medidas diretas dos componentes de usabilidade. Se um produto apresentar maior usabilidade em determinado contexto, as medidas de usabilidade serão melhores (ISO 9241-11).

Questionários para medir o grau de usabilidade sob enfoque da satisfação dos usuários, são desenvolvidos a partir de experiências pessoais subjetivas. Dentre os questionários com confiabilidade e validade comprovadas, destacam-se os seguintes: *Questionnaire for User Interface Satisfaction* (QUIS), idealizado em 1986, por Shneiderman, da Universidade de Maryland, nos Estados Unidos; *Software Usability Measurement Inventory* (SUMI), elaborado em 1990 pelo *Human Factors Research Group* (HFRG), liderado pelo pesquisador Kirakowski, da Universidade de Cork, Irlanda; *Technology Acceptance Model* (TAM), elaborado por Davis em 1993; o *Post-Study System Usability Questionnaire* (PSSUQ), desenvolvido por Lewis em 1995; e o *End-User Computing Satisfaction Instrument* (EUCSI), desenvolvido em 1988, por Doll e Torkzadeh (KEINONEN, 2001).

Outro questionário criado pelo HFRG é o *Wammi*. Desenvolvido em 1996, este questionário foi projetado como “uma ferramenta de software a ser instalada no servidor *web* da instituição que deseja avaliar seu *site*” (DIAS, 2003, p. 72). Esse questionário é encontrado em diversos idiomas e pode ser aplicado em avaliações de usabilidade de *sites* de empresas de vários ramos de atividade.

No cenário brasileiro deve ser mencionado o LabIUtil, Laboratório de Utilizabilidade da Informática da Universidade Federal de Santa Catarina (<http://www.labiutil.inf.ufsc.br>), que apóia empresas brasileiras produtoras de *software*

interativo que buscam a melhoria da usabilidade de seus sistemas. Oferece ferramentas para usabilidade, tais como Guia de recomendações e *Checklists*, dentre os quais destaca-se a avaliação de usabilidade *web* para usuários idosos.

Normalmente, é necessário fornecer no mínimo, respectivamente, uma medida para eficácia, uma para a eficiência e uma para a satisfação. A importância dos componentes da usabilidade dependerá do contexto de uso e do propósito para o qual a usabilidade está sendo descrita. Não há uma regra geral para que medidas sejam escolhidas ou combinadas (ISO 9241-11).

A escolha de medidas e o nível de detalhamento de cada medida dependerá dos objetivos das partes envolvidas na medição. Deve ser considerada a importância relativa de cada medida para os objetivos. Por exemplo, quando o uso é infrequente, importância maior deverá ser atribuída para medidas de aprendizagem e reaprendizagem (ISO 9241-11).

Pode-se, então, concluir que para um produto de propósito geral, normalmente é necessário especificar ou medir a usabilidade em vários contextos. Estes podem constituir um subconjunto de possíveis contextos e tarefas a serem desempenhadas. Se não for possível obter medidas objetivas de eficácia e eficiência, medidas subjetivas, baseadas na percepção dos usuários, poderão fornecer uma indicação destas características.

4.5 CONTEÚDO

De acordo com NIELSEN (2002, p. 1), o campo da usabilidade teve um desenvolvimento importante nos últimos anos, possibilitando a criação de “diretrizes especiais para codificar as melhores práticas de *design* para componentes específicos de um *website*”. O autor reúne em seu livro *Homepage: usabilidade*, 113 diretrizes para aplicação em *sites*. Algumas destas diretrizes serão apresentadas no decorrer deste capítulo.

Para cada item a ser considerado na construção de *sites*, há um conjunto de diretrizes a serem seguidas para alcançar uma boa arquitetura da informação. “A arquitetura da informação pode determinar o sucesso ou o fracasso do seu *site*. Sua função é organizar as informações, procurando deixar a navegação pelo *site* a mais intuitiva possível” (SIQUEIRA, 2002).

4.5.1 Criação do Conteúdo

Um dos aspectos a serem considerados na construção de *sites* é a estruturação do conteúdo. SIQUEIRA (2002) recorda que para um *site* ter uma boa arquitetura da informação, deve-se planejar a organização lógica do conteúdo, posicionando conteúdos mais relevantes em primeiro lugar na página.

NIELSEN (2002, p. 14) refere-se à organização do conteúdo de *sites* como um dos aspectos mais críticos que o *web design* enfrenta, pois os usuários, normalmente, visualizam o conteúdo sem lê-lo com cuidado. Assim, o *web design* deve otimizar o conteúdo de acordo com a visão dos usuários e projetá-lo de forma a transmitir o máximo de informações com o mínimo de palavras.

Algumas diretrizes para a estruturação eficaz de conteúdos nos *sites* são oferecidas pelo mesmo autor. Dentre elas, podem-se destacar as seguintes:

- a) usar seções e categorias de rótulo, com idioma centrado no cliente, de acordo com a importância dessas seções e categorias para o cliente e não para a empresa: perguntar os clientes o que eles procuram quando necessitam de uma informação, usando as palavras citadas por eles para identificar as seções e categorias;
- b) evitar conteúdo redundante: não reproduzir várias vezes uma mesma informação, pois em lugar de ênfase, na realidade, reduz-se o impacto dessa informação. Para destacar um item, deve-se apresentá-lo nitidamente em um local específico;

- c) evitar frases eruditas e dialeto de *marketing*: o texto deve ser informativo e não ambíguo;
- d) utilizar letras maiúsculas e outros padrões de estilo com consistência: ser consistente na escolha e no uso de fontes;
- e) não rotular uma área nitidamente definida da página, se o conteúdo for suficientemente auto-explicativo, por exemplo, não é necessário rotular a linha de título das principais notícias do dia, porque o tamanho e a disposição já indicam sua função;
- f) utilizar espaços não separáveis nas frases, que precisam permanecer juntas para serem vistas e entendidas: como há várias possibilidades de locais de separação de texto, dependendo da resolução da tela, do tamanho do monitor, tamanho da janela, versão do navegador, entre outros, forçar a permanência de algumas frases juntas pode manter a integridade e a lógica do conteúdo;
- g) usar somente o discurso imperativo nas tarefas obrigatórias, ou qualificar a declaração adequadamente: as pessoas acompanham naturalmente o texto que informa o que devem fazer em um *site* e seguem as instruções porque acham que devem seguir o que elas indicam;
- h) explicar o significado de abreviações, iniciais maiúsculas e acrônimos: apresentar o significado das abreviações para que o usuário saiba do que trata o conteúdo apresentado;
- i) evitar pontos de exclamação, pois não pertencem à grafia profissional;
- j) utilizar exemplos para revelar o conteúdo do *site*, ao invés de apenas descrevê-lo: exemplos podem ajudar os usuários a navegar com êxito, porque mostram o que contém cada categoria e evitam que o usuário perca tempo navegando em locais não desejados.

4.5.2 Objetivo do *Site* e Publicidade

Transmitir informações sobre a empresa é uma diretriz fundamental na construção de um *site*. Os usuários precisam saber com quem estão negociando. Fornecer informações sobre a empresa dá credibilidade ao *site*. As informações sobre a empresa devem ser agrupadas em uma área reservada e destacada do restante do conteúdo do *site*.

Informar o objetivo do *site* é uma diretriz que não pode ser omitida, pois visa a identificação dos serviços ou produtos disponíveis, além de esclarecer o que a empresa faz e o que os usuários podem fazer no *site*.

Algumas dicas para informar eficientemente o objetivo do *site* correspondem à exibição do nome da empresa e/ou logotipo em local de destaque e tamanho razoável, incluindo o *slogan* resumindo o que a empresa faz. O *slogan* deve ser utilizado, se o nome da empresa não for auto-explicativo ou se a empresa reunir vários serviços que não podem ser identificados pelo seu nome.

A quantidade de anúncios publicitários em *sites* fizeram com que os clientes aprendessem a ignorá-los. Portanto, uma diretriz importante a ser observada é posicionar eventuais anúncios externos distantes e menores em relação ao conteúdo do *site* para não arriscar que os usuários ignorem também o conteúdo do mesmo (NIELSEN; TAHIR, 2002, p. 29).

Recomenda-se ainda que os *banners* de publicidade sejam isolados com uma borda ou linha delimitadora para evitar que o usuário se confunda. NIELSEN e TAHIR (2002, p. 50) sugerem a utilização de menos publicidade interna do que a encontrada nas páginas atuais. Ainda conforme este autor, o número médio de três anúncios por página seria o limite permitido sob o prisma da usabilidade.

4.5.3 Navegação e *Links*

A facilidade de navegação é fundamental para que os usuários possam descobrir o que há por trás dos itens da página. Sugere-se que a área de navegação seja alocada em local destacado, preferencialmente ao lado do corpo principal da página. Algumas regras básicas para facilitar a navegação recomendadas por NIELSEN e TAHIR (2002, p. 19) são:

- a) agrupar os itens na área de navegação, aproximando itens semelhantes: agrupar ajuda aos usuários a distinguir as categorias semelhantes ou relacionadas e a identificar a variedade de produtos ou o conteúdo oferecido;
- b) não incluir *link* ativo para a página inicial do site nesta mesma página: se for incluído um *link* “Home” como parte da barra de navegação regular, ele não deverá ser “clicável” na página inicial. Todas as demais páginas do *site* precisam ter um *link* ativo para a página inicial do *site*;
- c) não inventar termos para as opções de navegação de categorias, pois se os usuários não entenderem a terminologia, não saberão distinguir as categorias. As categorias devem ser diferenciáveis entre si;
- d) usar ícones na navegação somente se auxiliarem os usuários a reconhecer uma classe de itens (como novos itens, itens em liquidação ou conteúdo do vídeo). Não usar ícones, quando simples *links* e texto são claramente diferenciáveis entre si, como em nomes de categorias.

Alguns *sites* oferecem um *link* para o mapa do *site*. A inclusão de um mapa do *site* deve ser feita apenas quando facilita a navegação e em *sites* complexos que tornem necessária sua existência.

Outros aspectos da navegação referem-se às páginas de direcionamento e às de abertura.

As páginas de direcionamento são aquelas exibidas aos usuários antes de acessar a página inicial do *site*. Conforme NIELSEN e TAHIR (2002, p. 44), elas desempenham uma função útil no *design*, direcionando os usuários para o destino correto, no caso de empresas que possuem diversas páginas iniciais. As duas utilizações mais comuns das páginas de direcionamento são:

- a) avisar os usuários menores de idade sobre conteúdo exclusivo para adultos;
- b) guiar os usuários internacionais ao *site* do país adequado. As páginas de abertura funcionam como introdução, muitas vezes com animação, à página principal.

Segundo NIELSEN e TAHIR (2002, p. 44), as páginas de abertura podem ser um incômodo para os usuários, quando transgridem a expectativa dos mesmos. O importante é permitir aos usuários acesso direto ao *site*.

Dois recursos básicos para auxiliar o usuário na navegação são lembrados por GARCÍA (2001, p. 96):

- a) exibição do contexto;
- b) disponibilização de mapas e de acesso direto às páginas percorridas.

Outro aspecto relacionado à organização do conteúdo são os *links* que permitem o acesso às informações contidas no *site*. NIELSEN e TAHIR (2002, p. 18) fornecem as seguintes diretrizes para a construção de *links* entre indicações e contra-indicações:

- a) diferenciar os *links* e torná-los fáceis de visualizar: utilizar palavras que transmitam a informação da forma mais específica e sucinta possível; iniciar o *link* com a palavra que transmite a informação (porque geralmente os usuários “batem os olhos” em uma ou duas palavras dos *links* para compará-los);

- b) utilizar *links* coloridos para indicar os itens visitados e não-visitados; isto evita que os usuários percorram, por engano, os mesmos locais várias vezes. As cores-padrão de *links* são azul sublinhado para não-visitados e tons de rosa sublinhado para *links* visitados;
- c) se um *link* não fizer nada mais do que remeter para outra página da *web* (como vincular a um arquivo PDF ou acionar um equipamento de áudio e vídeo, aplicativo de mensagens de e-mail ou outro aplicativo), assegurar que este *link* indique claramente o que acontecerá. Passar para outro meio sem avisar o que virá, não favorece o usuário e prejudica especialmente aquele cuja máquina possui conexão lenta, precisando aguardar o carregamento do novo aplicativo apenas para conseguir sair da sessão;
- d) não utilizar instruções genéricas, tais como “clique aqui”: usar um texto significativo junto ao *link* para informar o que o usuário terá após o clique. Importante é informar ao usuário o que mais ele obterá em *links* deste gênero;
- e) não usar *links* genéricos, com a palavra “mais...” no final de uma lista de itens, pois dificulta o acesso pelo usuário (como em um *site* de notícias, onde o usuário precisa clicar em “mais” para ver todas as notícias do dia, acarretando perda de tempo para o usuário, que terá que acessar outra página);
- f) não usar apenas a palavra *links* para indicar a existência destes na página: é necessário nomear a categoria com o conteúdo que ela aborda.

4.5.4 Pesquisa

Um outro aspecto importante da construção de *sites* refere-se à ferramenta de pesquisa, que facilita o acesso ao conteúdo armazenado no *site*. A forma mais rápida

para localizar uma informação no *site* é através de um bom sistema de busca. Uma das diretrizes básicas recomenda incluir uma “caixa de pesquisa” na primeira página do *site*, evitando-se, assim, a criação de regras para pesquisas no *site*.

Em Portugal, a caixa de pesquisa é uma das funções mais utilizadas nos portais. Esta observação é feita por RAMOS (2001), ao ressaltar que as caixas de pesquisa devem ser simples, permitindo aos usuários atingir os seus objetivos com o mínimo de esforço possível, e sem confundi-los durante o processo.

A maioria dos *sites* comerciais disponibiliza uma ferramenta para efetuar compras *on-line*, muitas vezes denominada “carrinho de compras”. MARTINS (2001) faz algumas recomendações referentes a este tipo de ferramenta. Devem conter o nome do produto, quantidade encomendada, preço unitário, preço total, possibilidade de remoção de produto do carrinho e alteração da quantidade de um produto. O autor acrescenta ainda que é necessária a indicação dos custos do envio, tão logo se inicie o processo de compra.

Observação pertinente é feita por SIQUEIRA (2002): quando for criada a estrutura do *site*, deve-se levar em consideração a possibilidade de alterações futuras, através do uso de tecnologias que permitam realizar tais alterações.

4.6 CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

A usabilidade trata da produção de objetos úteis, prazerosos, seguros e prestativos. A satisfação do usuário ao usar um produto é um fator importante, e mais importante ainda é verificar se o produto desempenha eficientemente a tarefa para a qual foi projetado.

Assim, a usabilidade tem-se tornado uma vantagem competitiva e significativa no desenvolvimento de produtos, pois além de atenderem melhor às expectativas dos usuários, os produtos considerados de boa usabilidade oferecem outros benefícios para a organização. Possibilitam maior produtividade e eficiência,

por gerarem menos erros, menor tempo de treinamento requerido para o uso eficiente e eficaz do produto e menor necessidade de suporte ao usuário.

A usabilidade assumiu uma importância muito maior na Era da Internet e vem ditando regras no comércio eletrônico pelo simples motivo de que, se o cliente não encontrar facilmente o produto que está procurando, ele não o compra naquele *site*, mas em outro. Se o usuário não obtiver respostas precisas na sua busca em um *site*, simplesmente partirá para outro endereço, já que não pode obter os resultados desejados. Isto pode contribuir para o aumento da ansiedade e insatisfação do usuário com *sites* em cuja construção não se levou em consideração sua usabilidade.

As diretrizes aqui citadas devem ser levadas em consideração na construção de *sites* com boa usabilidade. Elas garantem um acesso mais fácil, mais eficiente e mais agradável do usuário ao *site*. Assim, evitar-se-ão usuários insatisfeitos ao visitar *sites* mal planejados.

5 PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS

5.1 ESCOLHA DO OBJETO

Para a elaboração deste trabalho, foram selecionados 10 *sites* de livrarias brasileiras. A escolha dos *sites* obedeceu aos seguintes critérios:

- a) da lista inicial, contendo as 15 maiores livrarias brasileiras, fornecida pela ANL (Associação Nacional das Livrarias), foram selecionadas as sete maiores que dispusessem de *sites* na Internet;
- b) as três restantes representam as regiões Sul e Sudeste que, embora não constem na relação da ANL, são livrarias representativas nestas regiões, que satisfizeram nossos principais requisitos (representatividade e presença na Internet).

Obedecendo ao primeiro critério, foram selecionadas as seguintes livrarias: FNAC (RJ); Cultura (SP); Saraiva (SP); Livraria Leitura (MG); Livrarias Curitiba (PR); Livraria Nobel (SP) e Siciliano (SP). De acordo com o segundo critério, elencaram-se as seguintes livrarias: Livraria do Globo (RS); Livraria Guerreiro (PR) e Sodiler (RJ).

5.2 CATEGORIAS DE USABILIDADE E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Definido o universo a ser estudado, partiu-se para a definição das categorias de usabilidade para a avaliação dos *sites*. Para tanto, utilizou-se principalmente a obra de NIELSEN e TAHIR (2002), além da pesquisa em documentos eletrônicos e visitas aos *sites* de livrarias. O levantamento das peculiaridades e diferenças entre os *sites* visitados contribuiu significativamente para a elaboração definitiva das categorias de usabilidade.

A organização das categorias de usabilidade foi realizada por blocos. No bloco 1, os itens são de caráter geral, ou seja, apresentam a *abrangência* da livraria no que se refere aos produtos comercializados, questões sobre direito autoral, atualização, responsabilidade, segurança e informações institucionais. Os blocos 2 a 7 contêm categorias mais específicas, a saber:

O bloco 2 trata do *acesso* ao *site*, analisando a facilidade de navegar pelas páginas do mesmo.

O bloco 3 refere-se aos *serviços* que o *site* oferece.

O bloco 4 apresenta questões sobre o *produto*. Neste caso, foi verificada a existência do produto em pelo menos metade da amostra como critério para sua inclusão no quadro avaliativo. Foram selecionados os seguintes produtos: livro, *software*, DVD e fitas de vídeo. Ficaram excluídos desta relação os produtos CDs, papelaria, revistas e *e-books*, por não constarem no percentual especificado da amostra.

No bloco 5 estão reunidas questões referentes ao *marketing*, tais como *newsletter*, dicas de leitura, promoções e lançamentos.

O bloco 6 refere-se aos *recursos de busca* disponibilizados no *site*, como o uso de palavras-chave, por exemplo.

Para finalizar, o bloco 7 apresenta questões relacionadas ao *layout* do *site*. Leva em consideração a concisão, a clareza e a legibilidade, além de outros aspectos que contribuem para a usabilidade do *site*.

Elaboradas as categorias avaliativas, partiu-se para sua aplicação aos *sites* selecionados. A primeira aplicação, em caráter de pré-teste, mostrou a necessidade de adaptação, inclusão e mesmo exclusão de algumas categorias previamente estabelecidas.

Com as devidas alterações, o quadro avaliativo foi aplicado aos 10 *sites* selecionados.

Os pesos adotados para fins de avaliação dos 10 *sites* selecionados foram fixados com os seguintes valores:

0 = inexistente

1 = insuficiente

2 = regular

3 = bom

4 = muito bom

A pontuação máxima da usabilidade alcançável por um *site* corresponde ao peso 236, num total de 59 questões pontuáveis. Considerou-se a seguinte escala de avaliação para os *sites*: peso 236-177: muito bom; 176-117: bom; 116-57: regular; 56 a 1: insuficiente.

Segue o quadro avaliativo das categorias de usabilidade:

QUADRO 1 - CATEGORIAS DE USABILIDADE: VISÃO GERAL

Continua

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO
1. INFORMAÇÃO GERAL	
<i>1.1 abrangência</i>	
1.1.1 <i>e-books</i>	
1.1.2 cds	
1.1.3 <i>software</i>	
1.1.4 DVD	
1.1.5 fitas de vídeo	
1.1.6 papelaria	
1.1.7 revistas	
<i>1.2 Direito autoral da página</i>	Nome do detentor do direito autoral pela página (autor e/ou instituição)
<i>1.3 Responsabilidade</i>	Responsável pela manutenção
<i>1.4 Informações institucionais</i>	Visão geral sobre a empresa e <i>links</i> para os detalhes referentes a produtos/serviços e propostas de negócios
<i>1.5 Atualização</i>	Data da última atualização do <i>site</i>
<i>1.6 Segurança</i>	Certificado de segurança do <i>site</i>
2. ACESSO	
<i>2.1 Acesso</i>	Acesso rápido e direto às tarefas prioritárias do <i>site</i>
<i>2.2 Cadastro/senha</i>	Informação sobre a necessidade de cadastro para determinados serviços
<i>2.3 Ícones significativos</i>	Visualização dos ícones semanticamente compreensível
<i>2.4 Facilidade de navegação</i>	Possibilidade de voltar às páginas anteriores por meio de <i>links</i>
3. SERVIÇOS	
<i>3.1 Mapa do site</i>	Visualização sucinta e expressiva do conteúdo
<i>3.2 Ajuda</i>	Preenchimento de formulário ou apresentação de FAQs (<i>Frequently Asked Questions</i>)
<i>3.3 Modalidade da encomenda</i>	
3.3.1 prazo para entrega do produto	
3.3.2 orientação para aquisição de produtos fora de estoque	Possibilidade de notificação do cliente, quando o produto estiver disponível
3.3.3 frete	Apresentação das opções e valores de frete
<i>3.4 Possibilidade de contato</i>	Fornecimento de <i>e-mail</i> e/ou telefone para contato
<i>3.5 MP3</i>	Disponibilidade de arquivos mp3
4. INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO	
<i>4.1 Informação bibliográfica completa</i>	
4.1.1 título	
4.1.2 subtítulo	
4.1.3 autor(es)	

QUADRO 1 - CATEGORIAS DE USABILIDADE: VISÃO GERAL

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO
4.1.4 editora	
4.1.5 ano de edição	
4.1.6 assunto	
4.1.7 ISBN	
4.2 Software	
4.2.1 título	
4.2.2 fornecedor	
4.2.3 ano de edição	
4.3 DVD	
4.3.1 título	
4.3.2 autoria	
4.3.3 fornecedor	
4.3.4 ano de edição	
4.3.5 assunto	
4.4 Fitas de vídeo	
4.4.1 título	
4.4.2 autoria	
4.4.3 fornecedor	
4.4.4 ano de edição	
4.4.5 assunto	
5. MARKETING	
5.1 Boletim informativo (newsletter)	Opção de o cliente receber promoções/ lançamentos via e-mail
5.2 Dicas de leitura	
5.3 Lançamentos	
5.4 Promoções	
5.5 Lista de presentes	
5.6 Links para sites de terceiros	
5.7 Opinião do cliente-leitor	Espaço para o leitor opinar sobre determinada obra
5.8 Amostra de leitura	disponibilização de um capítulo de lançamento para leitura
6. RECURSOS DE BUSCA	
6.1 Palavras-chave	Busca por palavras-chave a critério do cliente
6.2 Título	
6.3 Autor	
6.4 Editora /fornecedor	
6.5 Ano de edição	

QUADRO 1 - CATEGORIAS DE USABILIDADE: VISÃO GERAL

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO
<i>6.6 Assunto</i>	Áreas do conhecimento conforme lista apresentada no próprio <i>site</i>
<i>6.7 Idioma</i>	Indicação do idioma
<i>6.8 Busca pelo isbn</i>	
<i>6.9 Preço</i>	Possibilidade de busca a partir da delimitação de preço
<i>6.10 Facilidade de manuseio</i>	Explicação da ferramenta de busca
7. LAYOUT	
<i>7.1 Comandos de navegação</i>	Visibilidade em todas as páginas do <i>site</i>
<i>7.2 Apresentação da informação em geral</i>	concisão; clareza; legibilidade
<i>7.3 Agrupamento espacial dos itens textuais</i>	Distribuição espacial dos itens na página (itens semelhantes próximos entre si)
<i>7.4 Características visuais dos itens textuais</i>	Características visuais (formato, cor) indicando se os itens pertencem a determinada classe
<i>7.5 Nome da empresa em destaque</i>	O nome da empresa e/ou seu logotipo em fonte adequada e posição destacada
	TOTAL =

No caso dos itens de 1.1.1 à 1.1.7, não houve pontuação, atribuindo-se apenas *S* (Sim) e *N* (Não).

6 DESCRIÇÃO AVALIATIVA DOS *SITES*

No presente capítulo são apresentados, sob forma de quadros, os resultados da avaliação de cada um dos 10 *sites* de livrarias analisados. A ordem de apresentação de cada livraria coincide com a respectiva classificação obtida.

A título informativo, algumas informações genéricas são fornecidas para cada uma das livrarias, cujos *sites* foram analisados.

6.1 LIVRARIA SICILIANO (www.siciliano.com.br)

A loja física da Livraria Siciliano surgiu em 1928, em São Paulo. Somente em 1997 a livraria passou a atuar no ambiente *on-line*. O *site* oferece uma excelente explicação da ferramenta de busca, além de um serviço de ajuda bem detalhado.

QUADRO 2 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA SICILIANO

Continua

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	SICILIANO
1. INFORMAÇÃO GERAL		
<i>1.1 Abrangência</i>		
1.1.1 <i>e-books</i>		N
1.1.2 CDs		S
1.1.3 <i>software</i>		S
1.1.4 DVD		S
1.1.5 fitas de vídeo		S
1.1.6 papelaria		N
1.1.7 revistas		N
<i>1.2 Direito autoral da página</i>	Nome do detentor do direito autoral pela página (autor e/ou instituição)	4
<i>1.3 Responsabilidade</i>	Responsável pela manutenção	0
<i>1.4 Informações institucionais</i>	Visão geral sobre a empresa e <i>links</i> para os detalhes referentes a produtos/serviços e propostas de negócios	4
<i>1.5 Atualização</i>	Data da última atualização do <i>site</i>	0
<i>1.6 Segurança</i>	Certificado de segurança do <i>site</i>	4

QUADRO 2 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA SICILIANO

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	SICILIANO
2. ACESSO		
<i>2.1 Acesso</i>	Acesso rápido e direto às tarefas prioritárias do <i>site</i>	4
<i>2.2 Cadastro/senha</i>	Informação sobre a necessidade de cadastro para determinados serviços	4
<i>2.3 Ícones significativos</i>	Visualização dos ícones semanticamente compreensível	4
<i>2.4 Facilidade de navegação</i>	Possibilidade de voltar às páginas anteriores por meio de <i>links</i>	0
3. SERVIÇOS		
<i>3.1 Mapa do site</i>	Visualização sucinta e expressiva do conteúdo	0
<i>3.2 Ajuda</i>	Preenchimento de formulário ou apresentação de FAQs (<i>Frequently Asked Questions</i>)	4
<i>3.3 Modalidade da encomenda</i>		
3.3.1 Prazo para entrega do produto		4
3.3.2 Orientação para aquisição de produtos fora de estoque	Possibilidade de notificação do cliente, quando o produto estiver disponível	4
3.3.3 Frete	Apresentação das opções e valores de frete	4
<i>3.4 Possibilidade de contato</i>	Fornecimento de <i>e-mail</i> e/ou telefone para contato	4
<i>3.5 MP3</i>	Disponibilidade de arquivos MP3	0
4. INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO		
<i>4.1 Informação bibliográfica completa</i>		
4.1.1 título		4
4.1.2 subtítulo		4
4.1.3 autor(es)		4
4.1.4 editora		4
4.1.5 ano de edição		4
4.1.6 assunto		4
4.1.7 ISBN		4
<i>4.2 Software</i>		
4.2.1 título		4
4.2.2 fornecedor		4
4.2.3 ano de edição		4
<i>4.3 DVD</i>		

QUADRO 2 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA SICILIANO

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	SICILIANO
4.3.1 título		4
4.3.2 autoria		4
4.3.3 fornecedor		4
4.3.4 ano de edição		4
4.3.5 assunto		4
4.4 Fitas de vídeo		
4.4.1 título		4
4.4.2 autoria		4
4.4.3 fornecedor		4
4.4.4 ano de edição		4
4.4.5 assunto		4
5. MARKETING		
5.1 Boletim informativo (Newsletter)	Opção de o cliente receber promoções/ lançamentos via <i>e-mail</i>	4
5.2 Dicas de leitura		4
5.3 Lançamentos		4
5.4 Promoções		4
5.5 Lista de presentes		0
5.6 Links para sites de terceiros		0
5.7 Opinião do cliente-leitor	Espaço para o leitor opinar sobre determinada obra	4
5.8 Amostra de leitura	Disponibilização de um capítulo de lançamento para leitura	0
6. RECURSOS DE BUSCA		
6.1 Palavras-chave	Busca por palavras-chave a critério do cliente	4
6.2 Título		4
6.3 Autor		4
6.4 Editora /Fornecedor		4
6.5 Ano de edição		0
6.6 Assunto	Áreas do conhecimento conforme lista apresentada no próprio <i>site</i>	4
6.7 Idioma	Indicação do idioma	0
6.8 Busca pelo ISBN		4
6.9 Preço	Possibilidade de busca a partir da delimitação de preço	4
6.10 Facilidade de manuseio	Explicação da ferramenta de busca	4
7. LAYOUT		

QUADRO 2 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA SICILIANO

Conclusão

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	SICILIANO
<i>7.1 Comandos de navegação</i>	Visibilidade em todas as páginas do <i>site</i>	4
<i>7.2 Apresentação da informação em geral</i>	Concisão Clareza Legibilidade	4
<i>7.3 Agrupamento espacial dos itens textuais</i>	Distribuição espacial dos itens na página (itens semelhantes próximos entre si)	4
<i>7.4 Características visuais dos itens textuais</i>	Características visuais (formato, cor) indicando se os itens pertencem a determinada classe	4
<i>7.5 Nome da empresa em destaque</i>	O nome da empresa e/ou seu logotipo em fonte adequada e posição destacada	4
	TOTAL =	196

A usabilidade do *site* da Livraria Siciliano é comprovada pelo preenchimento da maioria das categorias avaliativas. De acordo com a pontuação obtida, o *site* pode ser avaliado como **muito bom** em relação aos demais *sites* analisados, totalizando 196 pontos nesta avaliação.

6.2 LIVRARIA CULTURA (www.livrariacultura.com.br)

O *site* da Livraria Cultura possui um catálogo com aproximadamente 573.000 livros nacionais e importados, sendo um dos maiores catálogos dentre as livrarias *on-line* no Brasil. O *marketing* é um dos seus destaques. Possibilita que o usuário interaja com o *site*, seja expondo sua opinião sobre as obras ou discutindo sobre o desempenho do mesmo.

QUADRO 3 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA CULTURA

Continua

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIA CULTURA
1. INFORMAÇÃO GERAL <i>1.1 Abrangência</i>		

QUADRO 3 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA CULTURA

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIA CULTURA
1.1.1 <i>e-books</i>		S
1.1.2 CDs		N
1.1.3 <i>software</i>		N
1.1.4 DVD		S
1.1.5 fitas de vídeo		S
1.1.6 papelaria		N
1.1.7 revistas		N
1.2 Direito autoral da página	Nome do detentor do direito autoral pela página (autor e/ou instituição)	0
1.3 Responsabilidade	Responsável pela manutenção	0
1.4 Informações institucionais	Visão geral sobre a empresa e <i>links</i> para os detalhes referentes a produtos/serviços e propostas de negócios	4
1.5 Atualização	Data da última atualização do <i>site</i>	0
1.6 Segurança	Certificado de segurança do <i>site</i>	4
2. ACESSO		
2.1 Acesso	Acesso rápido e direto às tarefas prioritárias do <i>site</i>	4
2.2 Cadastro/senha	Informação sobre a necessidade de cadastro para determinados serviços	4
2.3 Ícones significativos	Visualização dos ícones semanticamente compreensível	4
2.4 Facilidade de navegação	Possibilidade de voltar às páginas anteriores por meio de <i>links</i>	2
3. SERVIÇOS		
3.1 Mapa do site	Visualização sucinta e expressiva do conteúdo	0
3.2 Ajuda	Preenchimento de formulário ou apresentação de FAQs (<i>Frequently Asked Questions</i>)	4
3.3 Modalidade da encomenda		
3.3.1 Prazo para entrega do produto		4
3.3.2 Orientação para aquisição de produtos fora de estoque	Possibilidade de notificação do cliente, quando o produto estiver disponível	4
3.3.3 Frete	Apresentação das opções e valores de frete	4
3.4 Possibilidade de contato	Fornecimento de <i>e-mail</i> e/ou telefone para contato	4
3.5 MP3	Disponibilidade de arquivos MP3	0
4. INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO		
4.1 Informação bibliográfica completa		
4.1.1 título		4
4.1.2 subtítulo		4
4.1.3 autor(es)		4
4.1.4 editora		4
4.1.5 ano de edição		4

QUADRO 3 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA CULTURA

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIA CULTURA
4.1.6 assunto		4
4.1.7 ISBN		4
4.2 Software		
4.2.1 título		0
4.2.2 fornecedor		0
4.2.3 ano de edição		0
4.3 DVD		
4.3.1 título		4
4.3.2 autoria		4
4.3.3 fornecedor		4
4.3.4 ano de edição		0
4.3.5 assunto		0
4.4 Fitas de vídeo		
4.4.1 título		4
4.4.2 autoria		4
4.4.3 fornecedor		4
4.4.4 ano de edição		0
4.4.5 assunto		0
5. MARKETING		
5.1 Boletim informativo (Newsletter)	Opção de o cliente receber promoções/ lançamentos via <i>e-mail</i>	4
5.2 Dicas de leitura		4
5.3 Lançamentos		4
5.4 Promoções		4
5.5 Lista de presentes		4
5.6 Links para sites de terceiros		4
5.7 Opinião do cliente-leitor	Espaço para o leitor opinar sobre determinada obra	4
5.8 Amostra de leitura	Disponibilização de um capítulo de lançamento para leitura	4
6. RECURSOS DE BUSCA		
6.1 Palavras-chave	Busca por palavras-chave a critério do cliente	0
6.2 Título		4
6.3 Autor		4
6.4 Editora /Fornecedor		4
6.5 Ano de edição		0
6.6 Assunto	Áreas do conhecimento conforme lista apresentada no próprio <i>site</i>	4
6.7 Idioma	Indicação do idioma	4
6.8 Busca pelo ISBN		4
6.9 Preço	Possibilidade de busca a partir da delimitação de preço	0
6.10 Facilidade de manuseio	Explicação da ferramenta de busca	4
7. LAYOUT		
7.1 Comandos de navegação	Visibilidade em todas as páginas do <i>site</i>	2
7.2 Apresentação da informação em geral	Concisão Clareza Legibilidade	2

QUADRO 3 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA CULTURA

Conclusão

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIA CULTURA
<i>7.3 Agrupamento espacial dos itens textuais</i>	Distribuição espacial dos itens na página (itens semelhantes próximos entre si)	4
<i>7.4 Características visuais dos itens textuais</i>	Características visuais (formato, cor) indicando se os itens pertencem a determinada classe	4
<i>7.5 Nome da empresa em destaque</i>	O nome da empresa e/ou seu logotipo em fonte adequada e posição destacada	4
	TOTAL =	170

A interface do *site* é amigável, havendo uma nítida diferenciação dos itens na área de navegação (vide 4.5.3). De acordo com a análise, o resultado alcançado pelo *site* da Livraria Cultura tem o peso 170. Assim, o *site* pode ser avaliado como **bom**, pois preenche boa parte das categorias de usabilidade.

6.3 LIVRARIA SARAIVA (www.livrariasaraiva.com.br)

Na Internet desde dezembro de 1998, o *site* da Livraria Saraiva recebeu uma premiação no iBest 2002 (prêmio concedido anualmente aos melhores *sites* da Internet) na categoria Revelação. Além disso, foi destaque em 2001, ficando entre os 100 maiores do comércio eletrônico pela *IDG Computer World* do Brasil, no segmento Livraria da categoria B2C (*Business to Consumer*).

QUADRO 4 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA SARAIVA

Continua

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	SARAIVA
1. INFORMAÇÃO GERAL		
<i>1.1 Abrangência</i>		
1.1.1 <i>e-books</i>		N
1.1.2 CDs		S
1.1.3 <i>software</i>		S

QUADRO 4 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA SARAIVA

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	SARAIVA
1.1.4 DVD		S
1.1.5 fitas de vídeo		S
1.1.6 papelaria		N
1.1.7 revistas		N
1.2 Direito autoral da página	Nome do detentor do direito autoral pela página (autor e/ou instituição)	0
1.3 Responsabilidade	Responsável pela manutenção	0
1.4 Informações institucionais	Visão geral sobre a empresa e <i>links</i> para os detalhes referentes a produtos/serviços e propostas de negócios	3
1.5 Atualização	Data da última atualização do <i>site</i>	0
1.6 Segurança	Certificado de segurança do <i>site</i>	4
2. ACESSO		
2.1 Acesso	Acesso rápido e direto às tarefas prioritárias do <i>site</i>	4
2.2 Cadastro/senha	Informação sobre a necessidade de cadastro para determinados serviços	4
2.3 Ícones significativos	Visualização dos ícones semanticamente compreensível	4
2.4 Facilidade de navegação	Possibilidade de voltar às páginas anteriores por meio de <i>links</i>	4
3. SERVIÇOS		
3.1 Mapa do site	Visualização sucinta e expressiva do conteúdo	4
3.2 Ajuda	Preenchimento de formulário ou apresentação de FAQs (<i>Frequently Asked Questions</i>)	4
3.3 Modalidade da encomenda		
3.3.1 Prazo para entrega do produto		4
3.3.2 Orientação para aquisição de produtos fora de estoque	Possibilidade de notificação do cliente, quando o produto estiver disponível	3
3.3.3 Frete	Apresentação das opções e valores de frete	3
3.4 Possibilidade de contato	Fornecimento de <i>e-mail</i> e/ou telefone para contato	3
3.5 MP3	Disponibilidade de arquivos MP3	4
4. INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO		
4.1 Informação bibliográfica completa		
4.1.1 título		4
4.1.2 subtítulo		4

QUADRO 4 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA SARAIVA

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	SARAIVA
4.1.3 autor(es)		4
4.1.4 editora		4
4.1.5 ano de edição		4
4.1.6 assunto		0
4.1.7 ISBN		4
4.2 Software		
4.2.1 título		4
4.2.2 fornecedor		4
4.2.3 ano de edição		0
4.3 DVD		
4.3.1 título		4
4.3.2 autoria		4
4.3.3 fornecedor		4
4.3.4 ano de edição		0
4.3.5 assunto		0
4.4 Fitas de vídeo		
4.4.1 título		4
4.4.2 autoria		4
4.4.3 fornecedor		4
4.4.4 ano de edição		0
4.4.5 assunto		0
5. MARKETING		
5.1 Boletim informativo (Newsletter)	Opção de o cliente receber promoções/ lançamentos via <i>e-mail</i>	4
5.2 Dicas de leitura		0
5.3 Lançamentos		4
5.4 Promoções		4
5.5 Lista de presentes		4
5.6 Links para sites de terceiros		0
5.7 Opinião do cliente-leitor	Espaço para o leitor opinar sobre determinada obra	0
5.8 Amostra de leitura	Disponibilização de um capítulo de lançamento para leitura	0
6. RECURSOS DE BUSCA		
6.1 Palavras-chave	Busca por palavras-chave a critério do cliente	4
6.2 Título		4
6.3 Autor		4

QUADRO 4 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA SARAIVA

Conclusão

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	SARAIVA
<i>6.4 Editora /Fornecedor</i>		0
<i>6.5 Ano de edição</i>		0
<i>6.6 Assunto</i>	Áreas do conhecimento conforme lista apresentada no próprio <i>site</i>	3
<i>6.7 Idioma</i>	Indicação do idioma	0
<i>6.8 Busca pelo ISBN</i>		4
<i>6.9 Preço</i>	Possibilidade de busca a partir da delimitação de preço	0
<i>6.10 Facilidade de manuseio</i>	Explicação da ferramenta de busca	2
7. LAYOUT		
<i>7.1 Comandos de navegação</i>	Visibilidade em todas as páginas do <i>site</i>	4
<i>7.2 Apresentação da informação em geral</i>	Concisão Clareza Legibilidade	2
<i>7.3 Agrupamento espacial dos itens textuais</i>	Distribuição espacial dos itens na página (itens semelhantes próximos entre si)	3
<i>7.4 Características visuais dos itens textuais</i>	Características visuais (formato, cor) indicando se os itens pertencem a determinada classe	3
<i>7.5 Nome da empresa em destaque</i>	O nome da empresa e/ou seu logotipo em fonte adequada e posição destacada	4
	TOTAL =	157

O *site* oferece uma explicação detalhada sobre sua política de privacidade, indispensável para que o usuário se sinta seguro durante a navegação e execução de transações comerciais.

O *site* pode ser avaliado como **bom**, tendo totalizado 157 pontos de acordo com a avaliação sugerida.

6.4 LIVRARIA SODILER (www.sodiler.com.br)

Fundada em 1947, teve sua primeira loja localizada no prédio do Aeroporto Santos Dumont (RJ). O *site* da Livraria Sodiler oferece a possibilidade de leitura do

primeiro capítulo de vários títulos de seu acervo, o que representa uma ótima estratégia de *marketing*.

QUADRO 5 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA SODILER

Continua

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	SODILER
1. INFORMAÇÃO GERAL		
<i>1.1 Abrangência</i>		
1.1.1 <i>e-books</i>		S
1.1.2 CDs		N
1.1.3 <i>software</i>		S
1.1.4 DVD		N
1.1.5 fitas de vídeo		N
1.1.6 papelaria		N
1.1.7 revistas		N
<i>1.2 Direito autoral da página</i>	Nome do detentor do direito autoral pela página (autor e/ou instituição)	4
<i>1.3 Responsabilidade</i>	Responsável pela manutenção	0
<i>1.4 Informações institucionais</i>	Visão geral sobre a empresa e <i>links</i> para os detalhes referentes a produtos/serviços e propostas de negócios	4
<i>1.5 Atualização</i>	Data da última atualização do <i>site</i>	0
<i>1.6 Segurança</i>	Certificado de segurança do <i>site</i>	4
2. ACESSO		
<i>2.1 Acesso</i>	Acesso rápido e direto às tarefas prioritárias do <i>site</i>	4
<i>2.2 Cadastro/senha</i>	Informação sobre a necessidade de cadastro para determinados serviços	2
<i>2.3 Ícones significativos</i>	Visualização dos ícones semanticamente compreensível	4
<i>2.4 Facilidade de navegação</i>	Possibilidade de voltar às páginas anteriores por meio de <i>links</i>	0
3. SERVIÇOS		
<i>3.1 Mapa do site</i>	Visualização sucinta e expressiva do conteúdo	0
<i>3.2 Ajuda</i>	Preenchimento de formulário ou apresentação de FAQs (<i>Frequently Asked Questions</i>)	4
<i>3.3 Modalidade da encomenda</i>		
3.3.1 Prazo para entrega do produto		4
3.3.2 Orientação para aquisição de produtos fora de estoque	Possibilidade de notificação do cliente, quando o produto estiver disponível	4

QUADRO 5 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA SODILER

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	SODILER
3.3.3 Frete	Apresentação das opções e valores de frete	4
3.4 Possibilidade de contato	Fornecimento de <i>e-mail</i> e/ou telefone para contato	4
3.5 MP3	Disponibilidade de arquivos MP3	0
4. INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO		
4.1 Informação bibliográfica completa		
4.1.1 título		4
4.1.2 subtítulo		4
4.1.3 autor(es)		4
4.1.4 editora		4
4.1.5 ano de edição		4
4.1.6 assunto		4
4.1.7 ISBN		4
4.2 Software		
4.2.1 título		4
4.2.2 fornecedor		4
4.2.3 ano de edição		4
4.3 DVD		
4.3.1 título		0
4.3.2 autoria		0
4.3.3 fornecedor		0
4.3.4 ano de edição		0
4.3.5 assunto		0
4.4 Fitas de vídeo		
4.4.1 título		0
4.4.2 autoria		0
4.4.3 fornecedor		0
4.4.4 ano de edição		0
4.4.5 assunto		0
5. MARKETING		
5.1 Boletim informativo (Newsletter)	Opção de o cliente receber promoções/ lançamentos via <i>e-mail</i>	4
5.2 Dicas de leitura		4
5.3 Lançamentos		4
5.4 Promoções		4

QUADRO 5 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA SODILER

Conclusão

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	SODILER
<i>5.5 Lista de presentes</i>		0
<i>5.6 Links para sites de terceiros</i>		4
<i>5.7 Opinião do cliente-leitor</i>	Espaço para o leitor opinar sobre determinada obra	0
<i>5.8 Amostra de leitura</i>	Disponibilização de um capítulo de lançamento para leitura	0
6. RECURSOS DE BUSCA		
<i>6.1 Palavras-chave</i>	Busca por palavras-chave a critério do cliente	4
<i>6.2 Título</i>		4
<i>6.3 Autor</i>		4
<i>6.4 Editora /Fornecedor</i>		4
<i>6.5 Ano de edição</i>		0
<i>6.6 Assunto</i>	Áreas do conhecimento conforme lista apresentada no próprio <i>site</i>	4
<i>6.7 Idioma</i>	Indicação do idioma	0
<i>6.8 Busca pelo ISBN</i>		4
<i>6.9 Preço</i>	Possibilidade de busca a partir da delimitação de preço	0
<i>6.10 Facilidade de manuseio</i>	Explicação da ferramenta de busca	4
7. LAYOUT		
<i>7.1 Comandos de navegação</i>	Visibilidade em todas as páginas do <i>site</i>	4
<i>7.2 Apresentação da informação em geral</i>	Concisão Clareza Legibilidade	4
<i>7.3 Agrupamento espacial dos itens textuais</i>	Distribuição espacial dos itens na página (itens semelhantes próximos entre si)	4
<i>7.4 Características visuais dos itens textuais</i>	Características visuais (formato, cor) indicando se os itens pertencem a determinada classe	4
<i>7.5 Nome da empresa em destaque</i>	O nome da empresa e/ou seu logotipo em fonte adequada e posição destacada	4
	TOTAL =	150

Os comandos de navegação são visíveis em todas as páginas do *site* e o acesso ao serviço de ajuda é bastante facilitado pela ótima localização do mesmo no *site*.

A avaliação do *site* correspondeu ao peso 150, podendo ser considerado como **bom**.

6.5 LIVRARIA NOBEL (www.livrarianobel.com.br)

Presente na Internet desde o início de 1998, a *livrarianobel.com.br* possui uma parceria com a iEditora, a maior editora e distribuidora de livros eletrônicos do Brasil. Dessa forma, o usuário pode efetuar pesquisas na iEditora através do *site* da Livraria Nobel.

QUADRO 6 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA NOBEL

Continua

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	NOBEL
1. INFORMAÇÃO GERAL		
1.1 Abrangência		
1.1.1 <i>e-books</i>		N
1.1.2 CDs		S
1.1.3 <i>software</i>		N
1.1.4 DVD		N
1.1.5 fitas de vídeo		N
1.1.6 papelaria		N
1.1.7 revistas		N
1.2 Direito autoral da página	Nome do detentor do direito autoral pela página (autor e/ou instituição)	4
1.3 Responsabilidade	Responsável pela manutenção	0
1.4 Informações institucionais	Visão geral sobre a empresa e <i>links</i> para os detalhes referentes a produtos/serviços e propostas de negócios	4
1.5 Atualização	Data da última atualização do <i>site</i>	0
1.6 Segurança	Certificado de segurança do <i>site</i>	4
2. ACESSO		
2.1 Acesso	Acesso rápido e direto às tarefas prioritárias do <i>site</i>	4
2.2 Cadastro/senha	Informação sobre a necessidade de cadastro para determinados serviços	4
2.3 Ícones significativos	Visualização dos ícones semanticamente compreensível	4

QUADRO 6 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA NOBEL

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	NOBEL
2.4 Facilidade de navegação	Possibilidade de voltar às páginas anteriores por meio de <i>links</i>	0
3. SERVIÇOS		
3.1 Mapa do site	Visualização sucinta e expressiva do conteúdo	4
3.2 Ajuda	Preenchimento de formulário ou apresentação de FAQs (<i>Frequently Asked Questions</i>)	0
3.3 Modalidade da encomenda		
3.3.1 Prazo para entrega do produto		4
3.3.2 Orientação para aquisição de produtos fora de estoque	Possibilidade de notificação do cliente, quando o produto estiver disponível	0
3.3.3 Frete	Apresentação das opções e valores de frete	4
3.4 Possibilidade de contato	Fornecimento de <i>e-mail</i> e/ou telefone para contato	4
3.5 MP3	Disponibilidade de arquivos MP3	0
4. INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO		
4.1 Informação bibliográfica completa		
4.1.1 título		4
4.1.2 subtítulo		4
4.1.3 autor(es)		4
4.1.4 editora		4
4.1.5 ano de edição		4
4.1.6 assunto		4
4.1.7 ISBN		4
4.2 Software		
4.2.1 título		0
4.2.2 fornecedor		0
4.2.3 ano de edição		0
4.3 DVD		
4.3.1 título		0
4.3.2 autoria		0
4.3.3 fornecedor		0
4.3.4 ano de edição		0
4.3.5 assunto		0
4.4 Fitas de vídeo		
4.4.1 título		0

QUADRO 6 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA NOBEL

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	NOBEL
4.4.2 autoria		0
4.4.3 fornecedor		0
4.4.4 ano de edição		0
4.4.5 assunto		0
5. MARKETING		
<i>5.1 Boletim informativo (Newsletter)</i>	Opção de o cliente receber promoções/ lançamentos via <i>e-mail</i>	4
<i>5.2 Dicas de leitura</i>		0
<i>5.3 Lançamentos</i>		4
<i>5.4 Promoções</i>		4
<i>5.5 Lista de presentes</i>		4
<i>5.6 Links para sites de terceiros</i>		4
<i>5.7 Opinião do cliente-leitor</i>	Espaço para o leitor opinar sobre determinada obra	4
<i>5.8 Amostra de leitura</i>	Disponibilização de um capítulo de lançamento para leitura	0
6. RECURSOS DE BUSCA		
<i>6.1 Palavras-chave</i>	Busca por palavras-chave a critério do cliente	4
<i>6.2 Título</i>		4
<i>6.3 Autor</i>		4
<i>6.4 Editora /Fornecedor</i>		4
<i>6.5 Ano de edição</i>		0
<i>6.6 Assunto</i>	Áreas do conhecimento conforme lista apresentada no próprio <i>site</i>	4
<i>6.7 Idioma</i>	Indicação do idioma	4
<i>6.8 Busca pelo ISBN</i>		4
<i>6.9 Preço</i>	Possibilidade de busca a partir da delimitação de preço	4
<i>6.10 Facilidade de manuseio</i>	Explicação da ferramenta de busca	4
7. LAYOUT		
<i>7.1 Comandos de navegação</i>	Visibilidade em todas as páginas do <i>site</i>	4
<i>7.2 Apresentação da informação em geral</i>	Concisão Clareza Legibilidade	4
<i>7.3 Agrupamento espacial dos itens textuais</i>	Distribuição espacial dos itens na página (itens semelhantes próximos entre si)	4
<i>7.4 Características visuais dos itens textuais</i>	Características visuais (formato, cor) indicando se os itens pertencem a determinada classe	4

QUADRO 6 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA NOBEL

Conclusão

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	NOBEL
<i>7.5 Nome da empresa em destaque</i>	O nome da empresa e/ou seu logotipo em fonte adequada e posição destacada	4
	TOTAL =	148

Apresenta-se como um *site* com conteúdo bem distribuído, com boa legibilidade das informações.

Pode ser considerado um **bom site**, pois obteve o peso 148 de acordo com as categorias avaliativas de usabilidade aplicadas.

6.6 LIVRARIA LEITURA (www.livrarialeitura.com.br)

A Livraria Leitura foi criada em 1967, consolidando sua presença *on-line* só recentemente.

QUADRO 7 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA LEITURA

Continua

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIA LEITURA
1. INFORMAÇÃO GERAL		
<i>1.1 Abrangência</i>		
1.1.1 <i>e-books</i>		N
1.1.2 CDs		S
1.1.3 <i>software</i>		S
1.1.4 DVD		S
1.1.5 fitas de vídeo		S
1.1.6 papelaria		S
1.1.7 revistas		N
<i>1.2 Direito autoral da página</i>	Nome do detentor do direito autoral pela página (autor e/ou instituição)	4
<i>1.3 Responsabilidade</i>	Responsável pela manutenção	0
<i>1.4 Informações institucionais</i>	Visão geral sobre a empresa e <i>links</i> para os detalhes referentes a produtos/serviços e propostas de negócios	4

QUADRO 7 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA LEITURA

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIA LEITURA
<i>1.5 Atualização</i>	Data da última atualização do <i>site</i>	0
<i>1.6 Segurança</i>	Certificado de segurança do <i>site</i>	2
2. ACESSO		
<i>2.1 Acesso</i>	Acesso rápido e direto às tarefas prioritárias do <i>site</i>	4
<i>2.2 Cadastro/senha</i>	Informação sobre a necessidade de cadastro para determinados serviços	4
<i>2.3 Ícones significativos</i>	Visualização dos ícones semanticamente compreensível	4
<i>2.4 Facilidade de navegação</i>	Possibilidade de voltar às páginas anteriores por meio de <i>links</i>	0
3. SERVIÇOS		
<i>3.1 Mapa do site</i>	Visualização sucinta e expressiva do conteúdo	0
<i>3.2 Ajuda</i>	Preenchimento de formulário ou apresentação de FAQs (<i>Frequently Asked Questions</i>)	4
<i>3.3 Modalidade da encomenda</i>		
3.3.1 Prazo para entrega do produto		4
3.3.2 Orientação para aquisição de produtos fora de estoque	Possibilidade de notificação do cliente, quando o produto estiver disponível	0
3.3.3 Frete	Apresentação das opções e valores de frete	4
<i>3.4 Possibilidade de contato</i>	Fornecimento de <i>e-mail</i> e/ou telefone para contato	4
<i>3.5 MP3</i>	Disponibilidade de arquivos MP3	0
4. INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO		
<i>4.1 Informação bibliográfica completa</i>		
4.1.1 título		4
4.1.2 subtítulo		4
4.1.3 autor(es)		4
4.1.4 editora		4
4.1.5 ano de edição		0
4.1.6 assunto		4
4.1.7 ISBN		0
<i>4.2 Software</i>		
4.2.1 título		4
4.2.2 fornecedor		4
4.2.3 ano de edição		0

QUADRO 7 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA LEITURA

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIA LEITURA
4.3 DVD		
4.3.1 título		4
4.3.2 autoria		4
4.3.3 fornecedor		4
4.3.4 ano de edição		0
4.3.5 assunto		4
4.4 Fitas de vídeo		
4.4.1 título		4
4.4.2 autoria		4
4.4.3 fornecedor		4
4.4.4 ano de edição		0
4.4.5 assunto		4
5. MARKETING		
5.1 Boletim informativo (Newsletter)	Opção de o cliente receber promoções/ lançamentos via <i>e-mail</i>	0
5.2 Dicas de leitura		0
5.3 Lançamentos		0
5.4 Promoções		4
5.5 Lista de presentes		0
5.6 Links para sites de terceiros		4
5.7 Opinião do cliente-leitor	Espaço para o leitor opinar sobre determinada obra	0
5.8 Amostra de leitura	Disponibilização de um capítulo de lançamento para leitura	0
6. RECURSOS DE BUSCA		
6.1 Palavras-chave	Busca por palavras-chave a critério do cliente	0
6.2 Título		4
6.3 Autor		4
6.4 Editora /Fornecedor		0
6.5 Ano de edição		0
6.6 Assunto	Áreas do conhecimento conforme lista apresentada no próprio <i>site</i>	4
6.7 Idioma	Indicação do idioma	0
6.8 Busca pelo ISBN		0
6.9 Preço	Possibilidade de busca a partir da delimitação de preço	0
6.10 Facilidade de manuseio	Explicação da ferramenta de busca	0
7. LAYOUT		

QUADRO 7 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA LEITURA

Conclusão

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIA LEITURA
<i>7.1 Comandos de navegação</i>	Visibilidade em todas as páginas do <i>site</i>	4
<i>7.2 Apresentação da informação em geral</i>	Concisão Clareza Legibilidade	4
<i>7.3 Agrupamento espacial dos itens textuais</i>	Distribuição espacial dos itens na página (itens semelhantes próximos entre si)	4
<i>7.4 Características visuais dos itens textuais</i>	Características visuais (formato, cor) indicando se os itens pertencem a determinada classe	2
<i>7.5 Nome da empresa em destaque</i>	O nome da empresa e/ou seu logotipo em fonte adequada e posição destacada	4
	TOTAL =	136

O *site* não possui busca avançada e não oferece explicações sobre sua ferramenta de busca. As características visuais não são atraentes. No entanto, apresenta informações completas sobre o produto e o acesso é bastante rápido.

O *site* foi avaliado como **bom**, obtendo o peso 136.

6.7 LIVRARIA FNAC (www.fnac.com.br)

Fundada em 1954 na França, a FNAC estabeleceu-se no Brasil em 1999, em São Paulo e, logo após, inaugurou sua presença na Internet brasileira com o endereço fnac.com.br.

QUADRO 8 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA FNAC

Continua

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	FNAC
1. INFORMAÇÃO GERAL		
<i>1.1 Abrangência</i>		
1.1.1 <i>e-books</i>		N
1.1.2 CDs		S
1.1.3 <i>software</i>		S

QUADRO 8 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA FNAC

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	FNAC
1.1.4 DVD		S
1.1.5 fitas de vídeo		S
1.1.6 papelaria		N
1.1.7 revistas		N
1.2 Direito autoral da página	Nome do detentor do direito autoral pela página (autor e/ou instituição)	4
1.3 Responsabilidade	Responsável pela manutenção	0
1.4 Informações institucionais	Visão geral sobre a empresa e <i>links</i> para os detalhes referentes a produtos/serviços e propostas de negócios	4
1.5 Atualização	Data da última atualização do <i>site</i>	0
1.6 Segurança	Certificado de segurança do <i>site</i>	4
2. ACESSO		
2.1 Acesso	Acesso rápido e direto às tarefas prioritárias do <i>site</i>	4
2.2 Cadastro/senha	Informação sobre a necessidade de cadastro para determinados serviços	4
2.3 Ícones significativos	Visualização dos ícones semanticamente compreensível	4
2.4 Facilidade de navegação	Possibilidade de voltar às páginas anteriores por meio de <i>links</i>	4
3. SERVIÇOS		
3.1 Mapa do site	Visualização sucinta e expressiva do conteúdo	0
3.2 Ajuda	Preenchimento de formulário ou apresentação de FAQs (<i>Frequently Asked Questions</i>)	0
3.3 Modalidade da encomenda		
3.3.1 Prazo para entrega do produto		4
3.3.2 Orientação para aquisição de produtos fora de estoque	Possibilidade de notificação do cliente, quando o produto estiver disponível	3
3.3.3 Frete	Apresentação das opções e valores de frete	2
3.4 Possibilidade de contato	Fornecimento de <i>e-mail</i> e/ou telefone para contato	4
3.5 MP3	Disponibilidade de arquivos MP3	0
4. INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO		
4.1 Informação bibliográfica completa		
4.1.1 título		4
4.1.2 subtítulo		0

QUADRO 8 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA FNAC

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	FNAC
4.1.3 autor(es)		4
4.1.4 editora		4
4.1.5 ano de edição		0
4.1.6 assunto		4
4.1.7 ISBN		4
4.2 Software		
4.2.1 título		4
4.2.2 fornecedor		0
4.2.3 ano de edição		0
4.3 DVD		
4.3.1 título		4
4.3.2 autoria		4
4.3.3 fornecedor		4
4.3.4 ano de edição		0
4.3.5 assunto		4
4.4 Fitas de vídeo		
4.4.1 título		4
4.4.2 autoria		4
4.4.3 fornecedor		4
4.4.4 ano de edição		0
4.4.5 assunto		4
5. MARKETING		
5.1 Boletim informativo (Newsletter)	Opção de o cliente receber promoções/ lançamentos via <i>e-mail</i>	0
5.2 Dicas de leitura		0
5.3 Lançamentos		0
5.4 Promoções		4
5.5 Lista de presentes		0
5.6 Links para sites de terceiros		0
5.7 Opinião do cliente-leitor	Espaço para o leitor opinar sobre determinada obra	4
5.8 Amostra de leitura	Disponibilização de um capítulo de lançamento para leitura	0
6. RECURSOS DE BUSCA		
6.1 Palavras-chave	Busca por palavras-chave a critério do cliente	0
6.2 Título		2
6.3 Autor		2

QUADRO 8 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA FNAC

Conclusão

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	FNAC
<i>6.4 Editora /Fornecedor</i>		2
<i>6.5 Ano de edição</i>		0
<i>6.6 Assunto</i>	Áreas do conhecimento conforme lista apresentada no próprio <i>site</i>	0
<i>6.7 Idioma</i>	Indicação do idioma	0
<i>6.8 Busca pelo ISBN</i>		4
<i>6.9 Preço</i>	Possibilidade de busca a partir da delimitação de preço	0
<i>6.10 Facilidade de manuseio</i>	Explicação da ferramenta de busca	0
7. LAYOUT		
<i>7.1 Comandos de navegação</i>	Visibilidade em todas as páginas do <i>site</i>	4
<i>7.2 Apresentação da informação em geral</i>	Concisão Clareza Legibilidade	3
<i>7.3 Agrupamento espacial dos itens textuais</i>	Distribuição espacial dos itens na página (itens semelhantes próximos entre si)	3
<i>7.4 Características visuais dos itens textuais</i>	Características visuais (formato, cor) indicando se os itens pertencem a determinada classe	4
<i>7.5 Nome da empresa em destaque</i>	O nome da empresa e/ou seu logotipo em fonte adequada e posição destacada	4
	TOTAL =	133

Os recursos de busca oferecidos pelo *site* são insuficientes para uma pesquisa mais detalhada e são poucas as ferramentas de *marketing* utilizadas. Contudo, o acesso rápido e direto às páginas é um dos pontos fortes deste *site*.

O *site* pode ser avaliado como **bom**, porque totalizou 133 pontos de acordo com a avaliação proposta.

6.8 LIVRARIA GUERREIRO (www.guerreiro.com.br)

O *site* da Livraria Guerreiro, apesar de ser uma empresa tradicional do ramo

em Curitiba, não apresenta dados históricos e objetivos da empresa, o que reduz um pouco a credibilidade do *site*, já que o cliente não sabe exatamente com quem está negociando (vide 4.5.2).

QUADRO 9 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA GUERREIRO

Continua

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIA GUERREIRO
1. INFORMAÇÃO GERAL		
<i>1.1 Abrangência</i>		
1.1.1 <i>e-books</i>		N
1.1.2 CDs		N
1.1.3 <i>software</i>		S
1.1.4 DVD		N
1.1.5 fitas de vídeo		N
1.1.6 papelaria		S
1.1.7 revistas		N
<i>1.2 Direito autoral da página</i>	Nome do detentor do direito autoral pela página (autor e/ou instituição)	4
<i>1.3 Responsabilidade</i>	Responsável pela manutenção	0
<i>1.4 Informações institucionais</i>	Visão geral sobre a empresa e <i>links</i> para os detalhes referentes a produtos/serviços e propostas de negócios	0
<i>1.5 Atualização</i>	Data da última atualização do <i>site</i>	0
<i>1.6 Segurança</i>	Certificado de segurança do <i>site</i>	0
2. ACESSO		
<i>2.1 Acesso</i>	Acesso rápido e direto às tarefas prioritárias do <i>site</i>	4
<i>2.2 Cadastro/senha</i>	Informação sobre a necessidade de cadastro para determinados serviços	4
<i>2.3 Ícones significativos</i>	Visualização dos ícones semanticamente compreensível	0
<i>2.4 Facilidade de navegação</i>	Possibilidade de voltar às páginas anteriores por meio de <i>links</i>	4
3. SERVIÇOS		
<i>3.1 Mapa do site</i>	Visualização sucinta e expressiva do conteúdo	3
<i>3.2 Ajuda</i>	Preenchimento de formulário ou apresentação de FAQs (<i>Frequently Asked Questions</i>)	4
<i>3.3 Modalidade da encomenda</i>		
3.3.1 Prazo para entrega do produto		0

QUADRO 9 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA GUERREIRO

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIA GUERREIRO
3.3.2 Orientação para aquisição de produtos fora de estoque	Possibilidade de notificação do cliente, quando o produto estiver disponível	0
3.3.3 Frete	Apresentação das opções e valores de frete	2
3.4 Possibilidade de contato	Fornecimento de <i>e-mail</i> e/ou telefone para contato	4
3.5 MP3	Disponibilidade de arquivos MP3	0
4. INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO		
4.1 Informação bibliográfica completa		
4.1.1 título		4
4.1.2 subtítulo		4
4.1.3 autor(es)		4
4.1.4 editora		4
4.1.5 ano de edição		0
4.1.6 assunto		4
4.1.7 ISBN		0
4.2 Software		
4.2.1 título		4
4.2.2 fornecedor		4
4.2.3 ano de edição		0
4.3 DVD		
4.3.1 título		0
4.3.2 autoria		0
4.3.3 fornecedor		0
4.3.4 ano de edição		0
4.3.5 assunto		0
4.4 Fitas de vídeo		
4.4.1 título		0
4.4.2 autoria		0
4.4.3 fornecedor		0
4.4.4 ano de edição		0
4.4.5 assunto		0
5. MARKETING		
5.1 Boletim informativo (Newsletter)	Opção de o cliente receber promoções/ lançamentos via <i>e-mail</i>	0
5.2 Dicas de leitura		0

QUADRO 9 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA GUERREIRO

Conclusão

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIA GUERREIRO
<i>5.3 Lançamentos</i>		0
<i>5.4 Promoções</i>		0
<i>5.5 Lista de presentes</i>		0
<i>5.6 Links para sites de terceiros</i>		0
<i>5.7 Opinião do cliente-leitor</i>	Espaço para o leitor opinar sobre determinada obra	0
<i>5.8 Amostra de leitura</i>	Disponibilização de um capítulo de lançamento para leitura	0
6. RECURSOS DE BUSCA		
<i>6.1 Palavras-chave</i>	Busca por palavras-chave a critério do cliente	4
<i>6.2 Título</i>		4
<i>6.3 Autor</i>		4
<i>6.4 Editora /Fornecedor</i>		4
<i>6.5 Ano de edição</i>		0
<i>6.6 Assunto</i>	Áreas do conhecimento conforme lista apresentada no próprio <i>site</i>	4
<i>6.7 Idioma</i>	Indicação do idioma	0
<i>6.8 Busca pelo ISBN</i>		4
<i>6.9 Preço</i>	Possibilidade de busca a partir da delimitação de preço	0
<i>6.10 Facilidade de manuseio</i>	Explicação da ferramenta de busca	4
7. LAYOUT		
<i>7.1 Comandos de navegação</i>	Visibilidade em todas as páginas do <i>site</i>	4
<i>7.2 Apresentação da informação em geral</i>	Concisão Clareza Legibilidade	4
<i>7.3 Agrupamento espacial dos itens textuais</i>	Distribuição espacial dos itens na página (itens semelhantes próximos entre si)	4
<i>7.4 Características visuais dos itens textuais</i>	Características visuais (formato, cor) indicando se os itens pertencem a determinada classe	4
<i>7.5 Nome da empresa em destaque</i>	O nome da empresa e/ou seu logotipo em fonte adequada e posição destacada	4
	TOTAL =	105

Pode ser considerado um *site* **regular**, pois obteve apenas 105 pontos em relação às categorias avaliativas de usabilidade.

6.9 LIVRARIAS CURITIBA (www.livrariascuritiba.com.br)

Na Internet desde 1999, o *site* da Livrarias Curitiba, maior grupo livreiro da capital paranaense, oferece um serviço de consulta sobre material escolar (livraria e papelaria), destinado a pais de alunos das escolas do Paraná. Neste Estado, é a única livraria que oferece este tipo de serviço, o que contribui para fortalecer a sua posição no mercado livreiro.

Presente também nos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, a livraria possui em Curitiba 7 filiais, além da matriz; 4 filiais em Santa Catarina, sob o nome da Livrarias Catarinense e uma filial em Porto Alegre, sob a denominação de Livrarias Porto.

QUADRO 10 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIAS CURITIBA

Continua

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIAS CURITIBA
1. INFORMAÇÃO GERAL		
<i>1.1 Abrangência</i>		
1.1.1 <i>e-books</i>		N
1.1.2 CDs		N
1.1.3 <i>software</i>		S
1.1.4 DVD		N
1.1.5 fitas de vídeo		S
1.1.6 papelaria		S
1.1.7 revistas		N
<i>1.2 Direito autoral da página</i>	Nome do detentor do direito autoral pela página (autor e/ou instituição)	0
<i>1.3 Responsabilidade</i>	Responsável pela manutenção	0
<i>1.4 Informações institucionais</i>	Visão geral sobre a empresa e <i>links</i> para os detalhes referentes a produtos/serviços e propostas de negócios	4
<i>1.5 Atualização</i>	Data da última atualização do <i>site</i>	0
<i>1.6 Segurança</i>	Certificado de segurança do <i>site</i>	4
2. ACESSO		
<i>2.1 Acesso</i>	Acesso rápido e direto às tarefas prioritárias do <i>site</i>	3
<i>2.2 Cadastro/senha</i>	Informação sobre a necessidade de cadastro para determinados serviços	2
<i>2.3 Ícones significativos</i>	Visualização dos ícones semanticamente compreensível	2

QUADRO 10 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIAS CURITIBA

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIAS CURITIBA
2.4 Facilidade de navegação	Possibilidade de voltar às páginas anteriores por meio de <i>links</i>	1
3. SERVIÇOS		
3.1 Mapa do site	Visualização sucinta e expressiva do conteúdo	1
3.2 Ajuda	Preenchimento de formulário ou apresentação de FAQs (<i>Frequently Asked Questions</i>)	1
3.3 Modalidade da encomenda		
3.3.1 Prazo para entrega do produto		4
3.3.2 Orientação para aquisição de produtos fora de estoque	Possibilidade de notificação do cliente, quando o produto estiver disponível	3
3.3.3 Frete	Apresentação das opções e valores de frete	3
3.4 Possibilidade de contato	Fornecimento de <i>e-mail</i> e/ou telefone para contato	3
3.5 MP3	Disponibilidade de arquivos MP3	0
4. INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO		
4.1 Informação bibliográfica completa		
4.1.1 título		4
4.1.2 subtítulo		0
4.1.3 autor(es)		4
4.1.4 editora		4
4.1.5 ano de edição		0
4.1.6 assunto		0
4.1.7 ISBN		4
4.2 Software		
4.2.1 título		4
4.2.2 fornecedor		4
4.2.3 ano de edição		0
4.3 DVD		
4.3.1 título		0
4.3.2 autoria		0
4.3.3 fornecedor		0
4.3.4 ano de edição		0
4.3.5 assunto		0
4.4 Fitas de vídeo		

QUADRO 10 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIAS CURITIBA

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIAS CURITIBA
4.4.1 título		4
4.4.2 autoria		4
4.4.3 fornecedor		4
4.4.4 ano de edição		0
4.4.5 assunto		0
5. MARKETING		
<i>5.1 Boletim informativo (Newsletter)</i>	Opção de o cliente receber promoções/ lançamentos via <i>e-mail</i>	0
<i>5.2 Dicas de leitura</i>		0
<i>5.3 Lançamentos</i>		3
<i>5.4 Promoções</i>		3
<i>5.5 Lista de presentes</i>		0
<i>5.6 Links para sites de terceiros</i>		0
<i>5.7 Opinião do cliente-leitor</i>	Espaço para o leitor opinar sobre determinada obra	0
<i>5.8 Amostra de leitura</i>	Disponibilização de um capítulo de lançamento para leitura	0
6. RECURSOS DE BUSCA		
<i>6.1 Palavras-chave</i>	Busca por palavras-chave a critério do cliente	0
<i>6.2 Título</i>		2
<i>6.3 Autor</i>		2
<i>6.4 Editora /Fornecedor</i>		2
<i>6.5 Ano de edição</i>		0
<i>6.6 Assunto</i>	Áreas do conhecimento conforme lista apresentada no próprio <i>site</i>	3
<i>6.7 Idioma</i>	Indicação do idioma	0
<i>6.8 Busca pelo ISBN</i>		0
<i>6.9 Preço</i>	Possibilidade de busca a partir da delimitação de preço	0
<i>6.10 Facilidade de manuseio</i>	Explicação da ferramenta de busca	0
7. LAYOUT		
<i>7.1 Comandos de navegação</i>	Visibilidade em todas as páginas do <i>site</i>	4
<i>7.2 Apresentação da informação em geral</i>	Concisão Clareza Legibilidade	3
<i>7.3 Agrupamento espacial dos itens textuais</i>	Distribuição espacial dos itens na página (itens semelhantes próximos entre si)	3

QUADRO 10 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIAS CURITIBA

Conclusão

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIAS CURITIBA
<i>7.4 Características visuais dos itens textuais</i>	Características visuais (formato, cor) indicando se os itens pertencem a determinada classe	3
<i>7.5 Nome da empresa em destaque</i>	O nome da empresa e/ou seu logotipo em fonte adequada e posição destacada	4
	TOTAL =	99

Os recursos de busca apresentam alguns problemas, como a falta de explicações sobre a sua utilização. A abertura do *site* é bastante lenta.

O resultado da avaliação deste *site* foi **regular**, pois totalizou 99 pontos de acordo com as categorias avaliativas estabelecidas.

6.10 LIVRARIA DO GLOBO (www.livrariadoglobo.com.br)

Fundada em dezembro de 1883, em Porto Alegre, a Livraria do Globo tornou-se muito conhecida por suas atividades editoriais. Publicava autores locais, livros didáticos, algumas traduções, o “Almanaque Globo” e a “Revista do Globo”. O lançamento das séries Coleção Nobel e a Biblioteca dos Séculos deram à Livraria do Globo destaque e respeito no mercado editorial brasileiro. Antes que se encerrasse a década de 40, a empresa já adquirira o porte que a caracterizou como uma das maiores do país em sua linha de atuação. Entretanto, atualmente a sua posição no mercado livreiro brasileiro é mais modesta, principalmente na área editorial.

QUADRO 11 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA DO GLOBO

Continua

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIA DO GLOBO
1. INFORMAÇÃO GERAL		
<i>1.1 Abrangência</i>		
1.1.1 <i>e-books</i>		N
1.1.2 CDs		N
1.1.3 <i>software</i>		N
1.1.4 DVD		N
1.1.5 fitas de vídeo		N
1.1.6 papelaria		N
1.1.7 revistas		N
<i>1.2 Direito autoral da página</i>	Nome do detentor do direito autoral pela página (autor e/ou instituição)	4
<i>1.3 Responsabilidade</i>	Responsável pela manutenção	0
<i>1.4 Informações institucionais</i>	Visão geral sobre a empresa e <i>links</i> para os detalhes referentes a produtos/serviços e propostas de negócios	4
<i>1.5 Atualização</i>	Data da última atualização do <i>site</i>	0
<i>1.6 Segurança</i>	Certificado de segurança do <i>site</i>	0
2. ACESSO		
<i>2.1 Acesso</i>	Acesso rápido e direto às tarefas prioritárias do <i>site</i>	2
<i>2.2 Cadastro/senha</i>	Informação sobre a necessidade de cadastro para determinados serviços	0
<i>2.3 Ícones significativos</i>	Visualização dos ícones semanticamente compreensível	2
<i>2.4 Facilidade de navegação</i>	Possibilidade de voltar às páginas anteriores por meio de <i>links</i>	0
3. SERVIÇOS		
<i>3.1 Mapa do site</i>	Visualização sucinta e expressiva do conteúdo	0
<i>3.2 Ajuda</i>	Preenchimento de formulário ou apresentação de FAQs (<i>Frequently Asked Questions</i>)	0
<i>3.3 Modalidade da encomenda</i>		
3.3.1 Prazo para entrega do produto		0
3.3.2 Orientação para aquisição de produtos fora de estoque	Possibilidade de notificação do cliente, quando o produto estiver disponível	0
3.3.3 Frete	Apresentação das opções e valores de frete	0
<i>3.4 Possibilidade de contato</i>	Fornecimento de <i>e-mail</i> e/ou telefone para contato	4
<i>3.5 MP3</i>	Disponibilidade de arquivos MP3	0
4. INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO		

QUADRO 11 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA DO GLOBO

Continuação

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIA DO GLOBO
4.1 Informação bibliográfica completa		
4.1.1 título		4
4.1.2 subtítulo		4
4.1.3 autor(es)		0
4.1.4 editora		0
4.1.5 ano de edição		0
4.1.6 assunto		0
4.1.7 ISBN		0
4.2 Software		
4.2.1 título		4
4.2.2 fornecedor		4
4.2.3 ano de edição		0
4.3 DVD		
4.3.1 título		0
4.3.2 autoria		0
4.3.3 fornecedor		0
4.3.4 ano de edição		0
4.3.5 assunto		0
4.4 Fitas de vídeo		
4.4.1 título		0
4.4.2 autoria		0
4.4.3 fornecedor		0
4.4.4 ano de edição		0
4.4.5 assunto		0
5. MARKETING		
5.1 Boletim informativo (Newsletter)	Opção de o cliente receber promoções/ lançamentos via <i>e-mail</i>	4
5.2 Dicas de leitura		0
5.3 Lançamentos		4
5.4 Promoções		0
5.5 Lista de presentes		0
5.6 Links para sites de terceiros		2
5.7 Opinião do cliente-leitor	Espaço para o leitor opinar sobre determinada obra	0
5.8 Amostra de leitura	Disponibilização de um capítulo de lançamento para leitura	0
6. RECURSOS DE BUSCA		

QUADRO 11 - AVALIAÇÃO DO *SITE* DA LIVRARIA DO GLOBO

Conclusão

CRITÉRIO/ ASPECTO	CARACTERÍSTICAS/ CONTEÚDO	LIVRARIA DO GLOBO
<i>6.1 Palavras-chave</i>	Busca por palavras-chave a critério do cliente	0
<i>6.2 Título</i>		0
<i>6.3 Autor</i>		0
<i>6.4 Editora /Fornecedor</i>		0
<i>6.5 Ano de edição</i>		0
<i>6.6 Assunto</i>	Áreas do conhecimento conforme lista apresentada no próprio <i>site</i>	0
<i>6.7 Idioma</i>	Indicação do idioma	0
<i>6.8 Busca pelo ISBN</i>		0
<i>6.9 Preço</i>	Possibilidade de busca a partir da delimitação de preço	0
<i>6.10 Facilidade de manuseio</i>	Explicação da ferramenta de busca	0
7. LAYOUT		
<i>7.1 Comandos de navegação</i>	Visibilidade em todas as páginas do <i>site</i>	0
<i>7.2 Apresentação da informação em geral</i>	Concisão Clareza Legibilidade	2
<i>7.3 Agrupamento espacial dos itens textuais</i>	Distribuição espacial dos itens na página (itens semelhantes próximos entre si)	3
<i>7.4 Características visuais dos itens textuais</i>	Características visuais (formato, cor) indicando se os itens pertencem a determinada classe	3
<i>7.5 Nome da empresa em destaque</i>	O nome da empresa e/ou seu logotipo em fonte adequada e posição destacada	4
	TOTAL =	54

O *site* não dispõe de ferramentas de busca e não oferece descrição de dados dos produtos, como editora, ISBN, autor e assunto.

Pode ser avaliado como **insuficiente**, porque totalizou apenas 54 pontos, de acordo com as categorias avaliativas de usabilidade aplicadas.

7 RANKING PRELIMINAR DOS SITES SOB ENFOQUE DE SUA USABILIDADE

A análise dos resultados possibilitou um *ranking* preliminar dos *sites* descritos, conforme quadro-resumo apresentado a seguir:

QUADRO 12 – *RANKING* DOS *SITES* ANALISADOS

POSIÇÃO	<i>SITE</i>	PONTUAÇÃO TOTAL
1°	Livraria Siciliano	196
2°	Livraria Cultura	170
3°	Livraria Saraiva	157
4°	Livraria Sodiler	150
5°	Livraria Nobel	148
6°	Livraria Leitura	136
7°	Livraria FNAC	133
8°	Livraria Guerreiro	105
9°	Livrarias Curitiba	99
10°	Livraria do Globo	54

Os critérios de avaliação estabelecidos no capítulo 5 (Procedimentos metodológicos) do presente trabalho possibilitaram uma classificação dos 10 *sites* analisados. Apenas o *site* da Livraria Siciliano foi considerado muito bom. Os *sites* das Livrarias Cultura, Saraiva, Sodiler, Nobel, FNAC e Leitura podem ser classificados como bons. Os *sites* das Livrarias Curitiba e Guerreiro foram considerados regulares e o *site* da Livraria do Globo foi avaliado como insuficiente no que se refere a sua usabilidade.

Certamente poderiam ser acrescentadas outras categorias de usabilidade neste trabalho ou até mesmo ser adotados outros critérios avaliativos, inclusive em

relação à escala de valores fixados (p. 24). Por outro lado, a inclusão de um número maior de “usuários avaliadores” no processo de avaliação poderia produzir resultados mais diferenciados. Contudo, o modelo básico aqui proposto poderia servir de ponto de partida para outros estudos semelhantes sobre a temática da usabilidade.

8 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Um dos problemas da Internet atual decorre de uma questão aparentemente trivial: mesmo depois de estar nas páginas que lhes interessam, os usuários simplesmente não conseguem facilmente o que querem — encontrar uma informação, comprar uma mercadoria, contratar um serviço. Inúmeras páginas da *web* ainda são difíceis de entender e manipular. O problema não é o conteúdo, e sim a usabilidade, ou seja, o modo de organizar e apresentar este conteúdo.

Muitas das empresas que operam *on-line* ainda não investem o suficiente em usabilidade. Não é muito difundido o conhecimento do que ela significa e as implicações de suas diretrizes na construção de produtos e sistemas.

O presente estudo é uma tentativa de criar uma metodologia de descrição e avaliação para dez *sites* de livrarias brasileiras, no tocante a sua usabilidade. Para o estabelecimento das categorias descritivas e avaliativas, utilizaram-se os trabalhos de NIELSEN (2002), GARCÍA (2001) e de outros autores. Antes de fixar definitivamente essas categorias, elas foram confrontadas com os sites de livrarias brasileiras, a fim de adaptá-las a essa realidade empírica. Constatou-se que nenhum dos *sites* atingiu o peso máximo de usabilidade aqui estabelecido (236 pontos). O *site* que mais se aproximou do nível ideal foi o da Livraria Siciliano (196 pontos), porém não pode ser considerado um *site* ideal no contexto deste estudo, pois não atingiu todos os requisitos de usabilidade previstos.

Já estão disponíveis na Internet textos referentes à temática da usabilidade, a maioria em língua inglesa, que podem contribuir na construção de *sites* com boa

usabilidade.

Jakob NIELSEN, considerado um dos grandes especialistas em usabilidade da *web*, mantém um *site* no endereço <http://www.useit.com>, oferecendo várias possibilidades de aprofundar conhecimentos sobre usabilidade. Outra fonte, já apresentada no subcapítulo 4.5 do presente trabalho, refere-se ao seu livro *Homepage: usabilidade*, traduzido e publicado no Brasil. A obra reúne mais de uma centena de diretrizes de usabilidade para aplicação em *sites*.

Normalmente, recorre-se a um teste de usabilidade para obter informação adequada sobre as necessidades, dificuldades e hábitos dos consumidores na Internet. O *site* [usablenet.com](http://www.usablenet.com) (<http://www.usablenet.com/>) oferece ao usuário a possibilidade de avaliar seu próprio *site* por meio de um teste de usabilidade *on-line*. Possibilita fazer uma simulação *on-line* e receber por *e-mail* o resultado da avaliação.

Cláudia DIAS, autora do recente livro *Usabilidade na Web* (2003), oferece um serviço de consultoria técnica de avaliação de usabilidade de *sites* na *web* (<http://www.geocities.com/claudiaad/avaliação.html>). O serviço é direcionado a instituições que já têm um *site* e estão interessadas em melhorar a interação de seus usuários/clientes com o mesmo. O *site* Yahoo! apresenta uma lista de discussão sobre usabilidade (<http://groups.yahoo.com/group/internet-usability/>).

Outro *link* interessante a ser consultado é a *Usability Professional's Association* (UPA) que pode ser visitado no endereço <http://www.upassoc.org>. Este *site* traz sugestões de leitura, noticiário referente a conferências sobre usabilidade, entre outras informações pertinentes ao assunto.

Entre as iniciativas brasileiras cabe destacar a do LabIUtil (já citado anteriormente) que tem tomado iniciativas importantes a favor da usabilidade de interfaces humano-computador brasileiras, como a montagem da comissão de estudos da ABNT para a elaboração da norma brasileira sobre ergonomia do trabalho de escritório com computadores (NBR 9241), a organização do IV Workshop sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais (IHC2001) e o desenvolvimento do

ErgoList (www.labiutil.infiufsc.br/ergolist), um *checklist* para a avaliação das qualidades ergonômicas de *software* brasileiro para exportação.

Através da realização de cooperações internacionais, o LabIUtil tem contribuído para o desenvolvimento do estudo da usabilidade no Brasil. A área de Pesquisa e Desenvolvimento é fortalecida pelas ações do laboratório, que oferece um campo favorável para o desenvolvimento de dissertações de mestrado e teses de doutorado, além de desenvolver projetos de pesquisa nacionais e internacionais em usabilidade.

No caso brasileiro, seria oportuno realizar mais pesquisas sobre a usabilidade, não só no tocante à comercialização de livros por meios eletrônicos (*e-commerce*). Essas pesquisas poderiam, por exemplo, contemplar também aspectos culturais especificamente brasileiros na configuração da usabilidade.

REFERÊNCIAS

- ANUÁRIO editorial brasileiro: 1999/2000. São Paulo: Editorial Cone Sul, 2000.
- BERNARD, M. L. **Criteria for optimal web design (designing for usability)**. Disponível em: <<http://psychology.wichita.edu/optimalweb/position.htm>> Acesso em: 15 ago. 2002.
- CORDEIRO, P. **Desenho de interfaces (um pouco de teoria)**. Disponível em: <<http://www.usabilidade.com/artigo.asp?id=172>> Acesso em: 13 ago. 2002.
- DIAS, C. **Usabilidade na web: criando portais mais acessíveis**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003. 296p.
- GARCÍA, L. S. **Apostila sobre interação humano-computador**. Documento digitado. Curitiba, 2001.
- HINGSTON, P. **Como utilizar o marketing no seu próprio negócio**. São Paulo: Publifolha, 2001. p. 100-104.
- INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION/INTERNATIONAL ELECTROTECHNICAL COMMISSION. **9126**: software product evaluation: quality characteristics and guidelines for their use. Geneva, 1991.
- INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **9241**: ergonomic requirements for office work with visual display terminals. Part 11: Guidance on usability. Geneva, 1998.
- KALAKOTA, R., ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 470p.
- KEINONEN, T. **Arteology**: usability of artefacts (may 2001). Disponível em: <<http://www.uiah.fi/projects/metodi/158.htm>> Acesso em: 30 set. 2002.
- MARTINS, J. P. **Análise a 7 portais portugueses**. Disponível em: <<http://www.usabilidade.com/artigo.asp?=65>> Acesso em: 26 jul. 2002.
- MARTINS, J. P. **Carrinhos de compras em Portugal**. Disponível em: <<http://www.usabilidade.com/artigo.asp?=92>> Acesso em: 21 ago. 2002.
- MARTINS, J. P. **Manifesto: para quê este site?** Disponível em: <<http://www.usabilidade.com/artigo.asp?=2>> Acesso em: 26 jul. 2002.
- NIELSEN, J. **Top ten guidelines for homepage usability**. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/20020512.html>> Acesso em: 27 jul. 2002.
- NIELSEN, J.; TAHIR, M. **Homepage: usabilidade: 50 websites desconstruídos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 315p.
- RAMOS, M. **Caixas de pesquisa dos portais portugueses**. Disponível em: <<http://www.usabilidade.com/artigo.asp?id=253>> Acesso em: 27 jul. 2002.
- SEREZA, H. C. O último dia de uma livraria. **O Estado de S.Paulo**, 8 mar. 2003. p. D-3

SILVA, S. G. da. **Onde falham os websites? Business.com.** Disponível em:
<<http://www.usabilidade.com/artigo.asp?=221>> Acesso em: 13 ago. 2002.

SIQUEIRA, L. **Os 10 mandamentos de um site de sucesso.** Disponível em:
<<http://www.netinfor.hpg.ig.com.br/webdicas/dica9.html>> Acesso em: 15 ago. 2002.

STRUBEN, D. et al. **Estudo mercadológico das livrarias no Brasil, e suas possíveis tendências para os próximos 10 anos.** [S.l.]: ISAE/FGV, [1999?]. 18p.

ANEXO 1 – HOMEPAGE LIVRARIA CULTURA

Livraria Cultura - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Voltar Avançar Parar Atualizar Página inicial Pesquisar Favoritos Histórico Correio Imprimir Links

Endereço <http://www.livcultura.com.br/scripts/cultura/index.asp>

Search Sign In My Yahoo! News Yahoo! Games

livrariacultura.com.br Terça-feira, 18 de fevereiro de 2003

Busca Avançada de Livros

Catálogo Dados Cadastrais Acompanhe seu Pedido Linha Direta

Livros DVDs/Videos e-Books Classificados

Agora você pode comprar em 3 vezes sem juros nos cartões: Visa, Mastercard, Diners e American Express.

Novidades

Musica Ao Longe
Verissimo, Erico
A obra retrata a decadência econômica e moral da rica e tradicional família Albuquerque, de Jacarenga, interior do Rio Grande do Sul, sob o ponto de vista da ingênuo Clarissa. Personagem do romance homônimo (Clarissa, lançado em 1933), a adolescente de dezesseis anos é considerada a mais autêntica de todos os personagens de Erico Verissimo. Nesse romance, Clarissa dá seus primeiros passos em direção à vida adulta e à maturidade.

Pianista. O
Szpilman, Wladyslaw
'O Pianista', de Wladislaw Szpilman, conta a história de um judeu que viveu - e sobreviveu - ao gueto de Varsóvia, de 1939 a 1945. Um documento histórico e humano de uma das maiores tragédias do século XX, que inspirou o filme homônimo de Roman Polanski. Nascido em 1911, Wladislaw Szpilman era um jovem e talentoso pianista judeu.

Programa mais cultura

Entrega Foguete
Receba seu livro hoje!
Saiba como...

Lista de Presentes
O que é a lista de presentes
Crie sua lista de presentes
Encontre uma lista de presentes

Internet

Iniciar Livraria Cultu... Microsoft Word...

16:12

ANEXO 2 – HOMEPAGE LIVRARIAS CURITIBA

The screenshot shows the homepage of Livrarias Curitiba in a Microsoft Internet Explorer browser window. The browser's address bar displays the URL <http://www.livrariascuritiba.com.br/>. The website features a blue and white color scheme with a prominent logo at the top left. A navigation menu includes links for 'Busca Avançada', 'Fale Conosco', 'Empresa', and 'Segurança'. The main content area is divided into four sections: 'livros' (books), 'informática' (informatics), 'papelaria' (stationery), and 'cultura' (culture). Each section displays a book cover and its price. A promotional banner at the top right encourages purchases over R\$ 200.00, offering a passport and a Kinder Park ticket. The browser's taskbar at the bottom shows the 'Iniciar' button and several open applications, including 'Livrarias Curi...' and 'Microsoft Word...'. The system clock indicates the time is 16:12.

Livrarias Curitiba

COMPRA MAIS DE R\$ 200,00 GANHE PASSAPORTE E BINGO NO KINDER PARK

COMPRE AQUI

Cadastre-se Trabalhe Conosco Mapa do site Ajuda

BUSCA AVANÇADA FALE CONOSCO EMPRESA SEGURANÇA

livros

CASA DAS SETE MULHERES, A - RECORD
R\$ 48,00

informática

EMPIRE EARTH - THE ART OF CONQUEST - EXPANSÃO
R\$ 31,00

papelaria

PASTA FICHARIO 4 ARG MENINAS SUPER POD 52655 COMP GRAFON
R\$ 24,00

cultura

CULTURA E INFORMAÇÃO

Internet

Iniciar Livrarias Curi... Microsoft Word... 16:12

ANEXO 3 – HOMEPAGE LIVRARIA DO GLOBO

LIVRARIA DO GLOBO
Sempre uma loja perto de você.

Conheça nossa linha para o ano de 2003

HORÁRIO DE ATENDIMENTO
2º à 6ª feira
08:30 - 19:00hrs

Boa tarde!

Carregando as notícias de hoje...

DESTAQUES

ESCOLAR 2003

Depois das férias, a Feira.

Material Escolar com pagamento em até 6X é na Livraria do Globo de Andradas. Até 15 de março.

PROMOÇÕES

A conquista da Matemática 5º série + A
R\$ 40,30
[COMPRAR](#)

Português: Linguagens 5º Série
R\$ 39,00
[COMPRAR](#)

Aprendendo Ciências 5º Série

GEOATLAS

Geoatlas Brochura Reformulado

Você é nosso visitante nº

Empresa
Rede de Lojas
S.A.C
Fale Conosco
Trabalhe Conosco
Televentas Globo

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Voltar Avançar Parar Atualizar Página inicial Pesquisar Favoritos Histórico Correio Imprimir Links

Endereço http://www.livrariadoglobo.com.br/

Search Sign In My Yahoo! News Yahoo! Games

(1 item restante) Abrindo página http://www.livrariadoglobo.com.br/...

Internet

Iniciar LIVRARI... Microsoft Word...

16:13

ANEXO 4 – HOMEPAGE LIVRARIA FNAC

fnac.com.br - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Voltar Avançar Parar Atualizar Página inicial Pesquisar Favoritos Histórico Correio Imprimir Links

Endereço http://www.fnac.com.br/

Search Sign In My Yahoo! News Yahoo! Games

fnac aqui na fnac você encontra Equipamentos de Informática e Softwares

Minha Fnac / Entrar
Cadastrar-se

Finalizar Compras
Minhas Compras Esvaziar Pedido

Livros

HOME LIVROS CD DVD & VHS JOGOS & SOFTWARES INFORMÁTICA TV & VÍDEO SOM TELEFONIA FOTO

Livros
Ficção
A. Ajuda/Esot./Religião
Informática
Adm./ Market./
Publicidade
Infantis
Juvenis
Dicionários
Artes
Todas as Categorias

CDs
MPB
Pop/Rock
Eletrônicos/Funk/Soul
Trilha Sonora
World Music/Reggae
Clássica
Jazz/Blues
New Age/Orquestras

BEM VINDO AO MUNDO FNAC
Preços Exclusivos do Site

LIVROS
MELANCIA
KEYES, MARIAN
Engraçadíssimo e irreverente, Melancia é um romance sobre sobrevivência e a arte de se manter o bom humor mesmo diante das circunstâncias mais adversas
de R\$49,00 **por R\$39,20**
Economize R\$9,80
Válido até 27/02/2003

DVD&VHS
MELHORES MOMENTOS CASSETA & PLANETA (DVD)
CASSETA & PLANETA
de R\$45,50 **por R\$33,20**
Economize R\$12,30
Válido até 27/02/2003

LIVROS
A CONQUISTA DA FELICIDADE

CDs
BOCA DE LEÃO

Lojas Fnac da Fnac no mundo real
ETERIA - GALERIA DE F
20% OFF
PREÇO VERDE procure este selo

Eventos
Pinheiros
Campinas
BarraShopping

Bilheteria
Confira os melhores espetáculos de São Paulo

Como Comorar
Internet

Iniciar fnac.com.br Microsoft Word 16:13

ANEXO 5 – HOMEPAGE LIVRARIA GUERREIRO

The screenshot shows the homepage of Livrarias Guerreiro, a Brazilian online bookstore. The browser window is Microsoft Internet Explorer, displaying the URL <http://www.guerreiro.com.br/>. The website has a blue and white color scheme. At the top, there is a navigation bar with links for 'Carinho de compras', 'Minha lista', 'Fale conosco', 'Ajuda', 'Área de afiliados', and 'Parceiros'. Below this, a secondary navigation bar lists categories: 'Livros', 'Papelaria', 'Informática', and 'Multimídia'. A search bar is located on the left side, with a dropdown menu for 'Título do Livro'. A login section is also present, with fields for 'E-mail' and 'Senha'. The main content area features a welcome message: 'Bem Vindo à Guerreiro! Você está na loja virtual das Livrarias Guerreiro. Se você já é nosso usuário faça seu login, se não, faça seu cadastro e aproveite tudo o que a Guerreiro tem a oferecer.' Below this, there is a 'Destaques' section with a featured book 'LINUX - VERSAO 1.0' priced at R\$ 90,00. On the right side, there is a 'TOP 10' section with a dropdown menu for 'Guerreiro' and a list of book titles including 'FICÇÃO', 'NÃO FICÇÃO', 'TÉCNICOS', 'SEXO NA CABECA', 'MENTIRAS QUE OS HOMENS CONTAM', 'COMEDIAS PARA SE LER NA ESCOLA', 'TODAS AS HISTORIAS DO ANALISTA DE BAGE', 'INTIMACAO.A', and 'CIDADE DE DEUS'. The taskbar at the bottom shows the 'Iniciar' button and several open applications, including 'Livrarias Gue...' and 'Microsoft Word...'. The system clock shows the time as 16:14.

ANEXO 6 – HOMEPAGE LIVRARIA LEITURA

LIVRARIA LEITURA - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Voltar Avançar Parar Atualizar Página inicial Pesquisar Favoritos Histórico Correio Imprimir Links

Endereço <http://www.livrarialeitura.com.br/>

Search Sign In My Yahoo! News Yahoo! Games

leitura MAPA DO SITE SEU PEDIDO SEGURANÇA AJUDA FALE CONOSCO
Todo mundo recomenda

Terça, 18 de Fevereiro de 2003 HOME LIVROS CD'S HQ RPG DVD/VHS SOFTWARES PROMOÇÕES

Tele Vendas
 (31) 3287-2002

PREÇOS IMBATÍVEIS
 Arrasando o Dragão da Inflação

MasterCard

BUSCA POR PRODUTO

Título

DEPARTAMENTOS

- LIVROS DIDÁTICOS
- PAPELARIA
- PROMOÇÕES
- LIVROS

YU-GI-OH!
 Trading Card Game

BEY BLADE
 VEJA +

Calvin &

REFIL PARA FICHARIO TILIBRA 96 FLS. LAPIS DE COR MULTICOLOR 12 UNID FABER CASTELL

LISTA

Concluído Internet

Iniciar LIVRARIA LE... Microsoft Word...

ANEXO 7 – HOMEPAGE LIVRARIA NOBEL

livrariaNobel - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Voltar Avançar Parar Atualizar Página inicial Pesquisar Favoritos Histórico Correio Imprimir Links

Endereço <http://www.livnobel.com.br/cgi-bin/nobel.storefront/3e52851700d45b6a273fc8c443a206a1/Catalog/brshome>

Search Sign In My Yahoo! News Yahoo! Games

livrariaNobel

Ajuda online minha compra minha lista meu cadastro meus pedidos

Por título Busca avançada

Home Mais vendidos Novidades Ofertas Presentes eBooks

O Novo BRASIL, o livro

A META
O melhor romance sobre administração de todos os tempos, em nova edição, revista, ampliada e com nova tradução.

Cadastre-se para receber nossos boletins por e-mail.
e-mail:

Administração e negócios
Agropecuária e criação
Arte e lazer
Casa e jardim
Ciências humanas
Corpo e mente

MULHERES ALTERADAS V.1 por Maitena
O primeiro livro da série Mulheres Alteradas traz os trabalhos publicados na Argentina em 1993 e 1994 da cartunista e chargista Maitena. O alvo principal da chargista são as mulheres de 15 a 80 anos. Mas maridos, filhos, namorados, amantes, chefes e todo...
ver mais >

Por: R\$32.00 Adicionar ao meu

LOCALIZE a NOBEL mais próxima.

abra uma FRANQUIA

Concluído Internet

Iniciar livrariaNobel ... Microsoft Word ... 16:17

ANEXO 8 – HOMEPAGE LIVRARIA SARAIVA

www.saraiva.com.br - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Voltar Avançar Parar Atualizar Página inicial Pesquisar Favoritos Histórico Correio Imprimir Links

Endereço http://www.livrariasaraiva.com.br/

Search Sign In My Yahoo! News Yahoo! Games

saraiva.com.br "o megasite de educação, cultura e entretenimento"

fale conosco ajuda mapa do site

Televendas : (0xx11) 3933-3366

Home Livros CDs DVD / VHS Softwares Presentes

Cadastre-se Comunidades Política de Privacidade e Segurança Site Seguro VerSign

Todos Pesquisa Rápida Pesquisa Avançada Sua Compra Acompanhe seu Pedido Política de Vendas

RELATÓRIO DOS AUDITORES INDEPENDENTES
PRIVACIDADE E SEGURANÇA
PRICEWATERHOUSECOOPERS
CLIQUE AQUI

REFORCE O SEU CURRÍCULO
Promoção de livros universitários

LE Livros

Mulheres Alteradas 1
Maitena Burundarena
Rocco

O corpo, a moda, os homens, os amores, a família, os filhos, o trabalho, o passar do tempo, a falta de tempo... Tudo aquilo que faz as mulheres viverem alteradas é retratado com o talento de uma grande humorista. Nesta obra, Maitena mostra que o riso é a mais saudável das alterações.

De: R\$32,00

Música Digital
Lista de Presentes
Promoções

CDs de qualidade a preços baixos

Volta às Aulas

Especial

Iniciar www.saraiva... Microsoft Word... Internet 16:20

ANEXO 9 – HOMEPAGE LIVRARIA SICILIANO

siciliano.com.br - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Voltar Avançar Parar Atualizar Página inicial Pesquisar Favoritos Histórico Correio Imprimir Links

Endereço <http://www..siciliano.com.br/>

Search Sign In My Yahoo! News Yahoo! Games

siciliano.com.br Compre também por telefone (11) 3649 4747 / 0300 789 3649 Site Seguro Ajuda Home

18 de fevereiro de 2003

Olá! Clique aqui e seja um cliente cadastrado. Cadastro Status dos Pedidos Pedido Atual

HOME LIVROS SOFTWARE CDs DVDs / VHS

PESQUISA

Todos OK

Busca aproximada

AVANÇADA

HISTÓRICO
NOSSAS LOJAS
INFORMAÇÕES
RH-SICILIANO
FALE CONOSCO
AGENDA DE EVENTOS
CADASTRE SEUS LEMBRETES
DÚVIDAS MAIS

LIVROS CLIQUE

Universitários

Ensinando Inglês
CAMBRIDGE LONGMAN
Ensinando Inglês
CLIQUE aqui
.: Domine o seu Inglês com a ajuda das maiores universidades!

AUTO-AJUDA
Ainda dá tempo de cumprir suas promessas de ano novo
.: Isso mesmo! Transforme-se em um líder no seu trabalho!!! Clique e confira!

Cesar Romão
TUDO VAI DAR CERTO
Quer ganhar um autógrafo personalizado?
.: Peça já o seu livro! Cesar Romão irá autografá-lo especialmente para você!!!

ENTENDA MELHOR AS CRIANÇAS
Crie seu filho com mais facilidade
.: Dicas de como criar e entender melhor nossos filhos. Confira!!!

Concluído Internet

Iniciar siciliano.com... Microsoft Word... 16:21

ANEXO 10 – HOMEPAGE LIVRARIA SODILER

Sodiler online
ANOS A SUA LIVRARIA. EM QUALQUER LUGAR

LIVROS **CD-ROMs**

Terça, 18 de Fevereiro de 2003

Busca avançada

SEMPRE UM LIVRO QUE É A CARA DE ALGUÉM

CONFIRA!
PIANISTA, O
SZPILMAN, WLADY
De: R\$ 36.00
Por: R\$ 31.68
12%
>> detalhes
>> mais promoções

CONFIRA!
SETIMA TORRE, A (EM GUERRA)
MIX, GARTH

COMPRAR

COMPRAR

COMPRAR

16:27

ANEXO 11 – AS MAIORES LIVRARIAS DO BRASIL

1.	FNAC – Pedroso de Morais	5.700 m ²	São Paulo
2.	Cultura – Vila Lobos	3.350 m ²	São Paulo
3.	FNAC – Barra Shopping	3.200 m ²	Rio de Janeiro
4.	Saraiva Megastore Morumbi Shopping	2.500 m ²	São Paulo
5.	Saraiva Megastore Shopping Iguatemi	2.000 m ²	Campinas
6.	Saraiva Megastore Shopping Ibirapuera	1.800 m ²	São Paulo
7.	Megastore Bom Livro	1.700 m ²	Londrina
8.	Saraiva Megastore Shopping Rio Sul	1.400 m ²	Rio de Janeiro
9.	Saraiva Megastore Shopping Ouvidor	1.400 m ²	Rio de Janeiro
10.	Cultura – Conj. Nacional	1.300 m ²	São Paulo
11.	Saraiva Center Norte	1.300 m ²	São Paulo
12.	Saraiva Shopping Praia de Belas	1.200 m ²	Porto Alegre
13.	Saraiva Shopping Anália Franco	1.200 m ²	São Paulo
14.	Saraiva Shopping New York City Center	1.200 m ²	São Paulo
15.	Megastore Bom Livro	1.170 m ²	Maringá
16.	Livraria Leitura	1.150 m ²	Belo Horizonte
17.	Livraria Pedagógica Paulista	1.120 m ²	Sorocaba
18.	Livrarias Curitiba - Rua das Flores	1.000 m ²	Curitiba
19.	Saraiva Megastore Shopping Crystal	1.000 m ²	Curitiba
20.	Nobel Megastore Shopping Market Place	1.000 m ²	São Paulo
21.	Nobel Megastore Shopping Tatuapé	1.000 m ²	São Paulo
22.	Cultura Goiânia	900 m ²	Goiânia
23.	Siciliano Shopping Pátio Higienópolis	800 m ²	São Paulo
24.	Siciliano Shopping Center Vale	750 m ²	São José dos Campos
25.	Livraria Chain	710 m ²	Curitiba

Fonte: Associação Nacional de Livrarias – ANL

ANEXO 12 – OS 10 MANDAMENTOS DE UM SITE DE SUCESSO

Os 10 Mandamentos de um site de sucesso

Se você pensa que um site vive só de conteúdo e design, está enganado. Saiba porque a Arquitetura de Informação pode levar seu site ao sucesso

Por Luis Siqueira
Revista www.com.br

O nome é imponente e a técnica está na moda. Contudo, o importante é o seguinte: a Arquitetura de Informação pode determinar o sucesso ou o fracasso do seu site. Sua função é organizar as informações, procurando deixar a navegação pelo site o mais intuitiva possível. Para entender melhor, basta lembrar as muitas vezes que você entrou em um site e saiu de "mãos abanando". Sem a informação que precisava. E muitas vezes ela estava lá. Só que quem planejou o site não se deu conta que seria difícil encontrá-la. Neste caso costuma-se dizer que o site possui uma "arquitetura de informação" ruim. Hoje, qualquer empresa que esteja interessada em aproveitar os recursos da rede mundial procura especialistas para planejar o site. Esse processo não apenas deu peso ao comércio eletrônico, como fez surgir novas profissões. Entre elas, a que ganhou muito destaque no último ano é a de arquiteto da informação. Da mesma maneira que a arquitetura, no sentido tradicional do termo, organiza sua convivência no espaço físico, a arquitetura de informações organiza sua relação com informações, idéias e conceitos.

Não há uma maneira predefinida de se organizar a arquitetura de um site. Algumas empresas utilizam fluxogramas, outras simplesmente testam os sites dezenas de vezes até estarem satisfeitos. O processo lida basicamente com bom senso e muito conhecimento da Web. A seguir, você conhecerá algumas regras básicas para organizar as páginas. São os 10 Mandamentos da Arquitetura de Informação para um Site de Sucesso. Acompanhe e torne suas páginas muito mais agradáveis de navegar e usar.

1– O mais importante vem na frente

Para você criar um site com uma boa arquitetura de informação, o trabalho deve começar no momento que o conteúdo das páginas estiver sendo distribuído. A regra é simples neste caso: conteúdos mais importantes aparecem primeiro. Se você não conseguir identificar qual é o conteúdo mais importante, deixe que o internauta escolha, isto é, coloque um menu ou outra forma de seleção, para que o usuário decida qual conteúdo ele quer utilizar na página.

2– Facilite a volta

Sempre mantenha um link em cada página, menos na inicial, para que os internautas retornem à página anterior sem depender do navegador. Muitas vezes o botão Voltar do Netscape ou Explorer não retorna à origem devido ao código das páginas. Por isso você precisa garantir que o usuário consiga retornar.

3 – Separe conteúdo de publicidade

Não deixe o internauta confundir os banners de publicidade com os links para os serviços do site. Além de correr o risco de irritar o usuário, ele poderá se enganar. Tente isolar os banners de alguma forma, com uma borda, ou linha delimitadora para evitar confusões. Evite também anúncios no meio da página ou do conteúdo.

4 – Comece pelo topo à esquerda

Como a maioria dos internautas estão acostumados à leitura de livros e revistas, a primeira parte a ser visualizada é o topo à esquerda da tela. Por isso comece distribuindo sua informação por esta área. Aquele pedaço, funciona como a capa de uma revista, é uma abertura. Lembre-se que as informações serão lidas da esquerda para direita, por isso tudo o que estiver à direita e abaixo será a última coisa a ser acessada. A menos que você queira fazer um site para exposição de arte, não invente muito na distribuição das informações. Siga esse conceito básico, aceito pela maioria dos internautas.

5 – Um bom site deve ser muito rápido

O tempo de download (carregamento dos arquivos) conta muitos pontos na Web. Além do webdesigner, o responsável pela arquitetura do site deve estar preocupado com o tempo de carga das páginas. Quanto mais rápido, melhor. Porém, em algumas situações não há como evitar uma página pesada. O segredo, neste caso, está em avisar o usuário. Assim ele pode decidir se quer ou não receber a página "pesada". Num site com fotos, por exemplo, primeiro é aconselhável mostrar um preview em baixa, que é carregado rapidamente. Só depois, se o usuário clicar num link, a imagem em alta resolução é carregada.

6 – Facilite a pesquisa

A forma mais rápida para localizar qualquer informação no site é através de um sistema de busca. Esse é um serviço indispensável para sites com muitas páginas e informações variadas. Inclua um sistema de pesquisa logo na primeira página e que seja inteligente para fazer buscas de vários tipos. Em todo caso, lembre-se que o objetivo é facilitar o uso do sistema, por isso evite criar regras para pesquisas no site. Use o mesmo princípio básico da maioria dos sites de busca.

7 – Deixe o internauta livre

Muitos portais de notícias, que compram conteúdo de empresas de comunicação, às vezes decidem não colocar um link com a origem das notícias. Limitam-se a informar a fonte. Essa é uma técnica perigosa para prender os usuários no site. Um dos princípios básicos do sucesso da Internet, é que os internautas podem e gostam de ir para onde quiser. Se um usuário decide conhecer o site de origem da informação, e isso está bloqueado, ele pode se sentir lesado. Use e abuse do recurso de hyperlink, ao invés de dificultar o acesso a outras páginas. Não é bloqueando o acesso a alguns sites que sua página fará sucesso. Pelo contrário. Os portais fazem sucesso exatamente porque indicam sites.

8 – Mantenha o site sempre atualizado e com novidades

Guardar páginas antigas no site, para uma pesquisa no futuro, não tem problema. O erro é ficar exibindo conteúdo antigo para seus visitantes. Principalmente as páginas iniciais que devem estar sempre atualizadas. Um boa forma de manter a entrada em constante atualização, é oferecer um serviço com as últimas notícias do segmento que o site aborda. No caso de uma loja virtual, podem ser anúncios de novos produtos e promoções. O importante é estar atualizado e passar a sensação para o visitante de que o site sempre terá novidades e nunca ficará desatualizado.

9 – Cuidado com as novas tecnologias

Todo dia surge um novo recurso para ser usado na Internet. Não veja seu site como um laboratório de testes. Somente altere a tecnologia do seu site se ela for melhorar a vida do seu visitante. Lembre que cada novidade exige algum tipo de atualização na máquina do usuário,

e a maioria destas tecnologias facilita a vida de quem produz as páginas e não de quem as vê. A regra é simples: se ajuda o visitante, use, se não, pense duas vezes.

10 – Torne as mudanças naturais

Um site demora muito tempo para ser produzido e finalizado. Por isso mesmo, alterar o design ou a estrutura das páginas é algo complicado, principalmente depois que o site crescer muito, caso você não tenha planejado as futuras alterações de estrutura. Quando estiver criando a estrutura do site, tente montá-lo de forma que seja fácil fazer uma alteração geral. Procure usar tecnologias que facilitam essas alterações, como os bancos de dados. Assim você não ficará desesperado quando for preciso modificar seu site, e poderá fazer qualquer alteração com tranquilidade e facilidade.

ANEXO 13 – O NEGÓCIO DA INTERNET QUE DEU CERTO

Observação:

Na data de conclusão do presente trabalho, a Revista Veja, ano 36, nº 11, de 19 de março de 2003 (p. 82-83) publicou uma matéria sobre o comércio eletrônico de livros no mercado editorial brasileiro, atualmente. Por razões de tempo, os dados ali mencionados, não puderam ser incluídos no presente trabalho. A referida matéria é anexada, dado seu caráter de atualidade.

Economia e Negócios

O NEGÓCIO DA INTERNET QUE DEU CERTO

O aumento surpreendente das vendas on-line ainda não foi o esperado fenômeno que fará o mercado editorial brasileiro decolar

Denise Carvalho

O site Submarino, a maior livraria virtual do Brasil, com quase 15% do mercado on-line e que não tem lojas convencionais como os concorrentes, cresceu 63% em 2002. Na Siciliano, na Saravá e na Cultura, as estas grandes do setor, os percentuais de crescimento do comércio eletrônico de livros também foram aquecidos. Na média, a venda do produto pela internet no Brasil vem crescendo ao ritmo de 20% ao ano, quase três vezes mais que o das caixas registradoras das lojas tradicionais. Impulsionados pelos números positivos, os donos das livrarias estão investindo mais nesse canal de vendas. Com investimento de 250.000 reais, a Cultura acabou de ampliar o depósito central de São Paulo para diminuir o prazo de entrega das compras feitas on-line. Quando iniciou as operações na internet, em outubro de 1998, a Saravá contava com cinco funcionários para atender aos pedidos. Hoje, tem mais de 160 pessoas. Trocou um depósito de distribuição de 1.000 metros quadrados por outro cinco vezes maior.

A soma das vendas anuais de livros pela internet no Brasil ainda é baixa em relação ao que se comercializa no balcão. O total das vendas das livrarias virtuais foi de 128 milhões de reais, contra 1 bilhão de reais nas transações feitas em lojas. A velocidade com que as vendas on-line avançaram, no entanto, não impressiona o mercado editorial como um todo. O brasileiro ainda lê, em média, uma obra por ano, o que revela um apego à li-



teratura bem menor que o dos argentinos, que compram quatro livros por ano — e anos-luz atrás do dos franceses, com seus 22 livros per capita por ano. Desde 1990, o mercado editorial brasileiro apresenta um desempenho inconsistente. De acordo com a Câmara Brasileira do Livro, as vendas em 1991 foram de 290 milhões de livros. Em 2001, foram de apenas 299 milhões. Já o ritmo das vendas on-line acompanha o do número de internetas no Brasil. Em 1999, eram 4,8 milhões de pessoas. Hoje, são 14,3 milhões. Muita gente que antes saía de casa para ir à livraria agora compra pela rede. Mas, aparentemente, a facilidade de adquirir via on-line não criou uma legião de novos leitores. "A internet facilitou a vida de quem já tinha o hábito de ler e está substituindo

vendas em lojas, mas não significou ainda uma explosão no consumo", diz Sérgio Hertz, um dos donos da Livraria Cultura. Depois do estouro da bolha da internet, em 2000, parecia que tudo ligado ao comércio eletrônico estava fadado ao fracasso. A venda de livros não apenas continua crescendo mas também abriu espaço para outros itens como CDs, DVDs e eletroeletrônicos. O site Submarino quatriplinou seu faturamento nos últimos dois anos porque possui a comercializar

O poder da rede no Brasil

<p>1 bilhão de reais</p>  <p>Lojas</p>	<p>O volume anual de vendas de livros nas livrarias brasileiras ainda é muito maior do que pela internet*.</p> <p>128 milhões de reais</p>  <p>Via internet</p>	<p>...mas o ritmo de crescimento das vendas on-line é quase três vezes maior que o das livrarias**.</p> <p>8%</p>  <p>Lojas</p> <p>20%</p>  <p>Internet</p>
---	--	---

* Em dezembro de 2002. Fonte: Ficom/IBOP. ** 2002 em comparação a 2001.



Depósito da Submarino: crescimento de 63% de livros no ano passado

esses produtos. A estratégia foi logo copiada pelos concorrentes. A venda individual de livros totaliza, em média, 35 reais. Já a média de um eletroeletrônico ultrapassa os 450 reais. Apesar disso, nenhuma das grandes do setor pensa em deixar de lado os livros. Em razão do preço, eles são um dos primeiros artigos comprados pelos internautas de primeira viagem e abrem caminho para a venda de produtos mais caros. Além disso, os livros oferecem às empresas margens de lucro mais altas que as dos eletrônicos. "Os livros são isentos de ICMS e garantem o dobro do lucro em relação à venda de um eletroeletrônico", diz André Shinohara, diretor comercial da Submarino.

A internet já conecta mais de 670 milhões de usuários de computador em cerca de 120 países. O total mais que dobrou nos últimos quatro anos, período em que a confiança dos internautas e das empresas nas compras on-line também ganhou força. Desde 1999, o volume de transações em todo o mundo cresceu quase dez vezes e chegou a 1,1 trilhão de dólares. No Brasil, estima-se que apenas 1,4 milhão de pessoas, ou 10% dos usuários de computador, comprem pela internet. Esses consumidores são principalmente homens das classes A e B, formados em curso superior ou pós-graduação, mas as mu-

lheres estão descobrindo o comércio on-line. Elas já representam mais da metade dos novos consumidores que aderem ao e-commerce no Brasil. "Todo mês, a internet consegue fazer com que mais ou menos 70 000 brasileiras realizem sua primeira compra virtual. Aproximadamente 90% delas ficam satisfeitas com a primeira experiência", diz Daniel Domeneghetti, diretor de estratégia da E-Consulting.

A Saraiva estima em 1 milhão o número de pessoas que visitam por mês seu site, o dobro do que registrava em 2000. Embora apenas uma pequena parcela delas de fato tire o cartão de crédito da carteira, os reflexos no caixa da Saraiva são consideráveis. As vendas de livros pela internet cresceram 50% entre janeiro e setembro de 2002 em comparação ao mesmo período de 2001. Na Siciliano, as transações on-line foram as responsáveis pelo aumento da participação da internet nos negócios da empresa de 1% para 5% da receita. Como todo o esforço é feito para diminuir o prazo de entrega, a logística é crucial para as livrarias. Seja pelo correio, seja por transportadoras ou motoboys, o tempo é uma obsessão. Na Cultura, se uma compra é realizada no site até as 15 horas, a entrega na região metropolitana de São Paulo é feita no mesmo dia. Na maior parte das capitais brasileiras, livrarias de olho

no mercado dos internautas seguem um modelo de entrega semelhante.

A estratégia das livrarias nacionais não é nova. O site americano Amazon, a maior livraria on-line do mundo, com cerca de 70% do mercado virtual de livros nos Estados Unidos, passou a negociar CDs, brinquedos, games e softwares em 1998. Quando foi fundada, em meados dos anos 90, em Seattle, um dos segredos do negócio era economizar na construção de depósitos e usar um sistema em que o livro saísse diretamente da editora para o comprador. A necessidade de ter livros em estoque suficiente para garantir uma entrega veloz obrigou a Amazon a mudar o modelo. Saiu de um pequeno galpão para um centro de distribuição de 67 000 metros quadrados. Em 2002, a empresa americana pioneira nas vendas virtuais de livros registrou lucro de 16 milhões de dólares, o primeiro desde sua criação. A Amazon lidera o maior mercado on-line do mundo. O número de usuários de internet nos Estados Unidos que tem o costume de fazer compras via internet chega a 100 milhões — o que equivale a toda a população do México. Os resultados das livrarias brasileiras comprovam que os pessimistas que previram o fim do comércio eletrônico erraram tanto quanto os otimistas que achavam que a bolha de alta tecnologia iria devorar toda a economia real. ■