



## **E-COMMERCE: UM ESTUDO DIRIGIDO AO CONSUMO DE LIVROS E ARTIGOS TEXTUAIS PELA COMUNIDADE ACADÊMICA**

*Gustavo Antonie Risso<sup>1</sup>, Marcela Bortotti Favero<sup>2</sup>*

**RESUMO:** Este trabalho é caracterizado por um estudo acerca do e-commerce de livros e artigos textuais, para isso, buscou-se identificar o comportamento de consumo dos indivíduos da região estudada, em relação ao acesso aos livros, ao consumo de livros (frequência, valor normalmente pago no livro, quantidade de livros adquiridos no ano), gêneros adquiridos e compra ou não pela internet. Para a pesquisa delimitou-se a região da Universidade Estadual de Maringá, sendo a amostragem estratificada pelos centros de ensino (centro de saúde, centro de ciências sociais aplicadas, centro de ciências exatas, centro de biológicas, centro de humanas, letras e arte, centro de tecnológicas), gênero (feminino e masculino) e composta por 80% de discentes e 20% de docentes. Como resultados o trabalho permitiu observar que a primeira fonte de acesso aos livros é ainda a biblioteca. Pode-se comprovar ainda, a ascensão do comércio virtual de livros, bem como outros hábitos de consumo, frequência de compra, quantidade comprada e valor pago no produto.

**PALAVRAS-CHAVE:** E-commerce, comportamento do consumidor, livros e artigos textuais.

### **1 INTRODUÇÃO**

A nova dinâmica de mercado caracterizada pelo acirramento da concorrência global e maiores exigências exerce uma relação direta com o desenvolvimento das tecnologias de informação. Pautado nesse cenário, surgem novos mercados, como o mercado digital chamado de e-commerce. De acordo com Fagundes (2004) a troca de informação de forma rápida e barata foi responsável por permitir o acesso pelas empresas às informações que transformaram os negócios e as relações entre pessoas.

O e-business e o e-commerce, por exemplo, têm aumentado a velocidade e a facilidade das transações comerciais e, como resultado, a competição tem sido intensa. Visto que as empresas precisam ajustar-se constantemente às novas tecnologias, integrar sistemas mais modernos e mais rápidos e atender às necessidades das pessoas em todo o mundo (DEITEL et al., 2004).

A Febraban (Federação Brasileira dos Bancos) mostrou que as transações por internet banking cresceram 177% em 2002 e a tendência para os próximos anos é de um crescimento ainda mais expressivo (DEITEL et al., 2004), visto que de acordo com a Teleco (MORETTI, 2011) no ano de 2010 a taxa de acesso a internet cresceu 138%.

<sup>1</sup> Acadêmico do curso Administração –UEM, Paraná – Bolsista de iniciação científica pelo CNPQ (PIBIC). gustavoarisso@hotmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Administração – UEM, Paraná – Aluna de iniciação científica (PIC). mar\_favero@hotmail.com

Entretanto, conforme os autores é relevante colocar que construir e gerenciar um e-business, especialmente que processe grande número de transações, requer habilidade técnica, marketing e publicidade.

De acordo com Bakos (2008) citado por Turban e King (2004), os mercados desempenham um papel central na economia, facilitando a troca de informações, bens, serviços e pagamentos. Turban e King (2004) colocam que o mercado tradicional e o mercado virtual são ambos constituídos por trocas, porém neste último tanto a moeda quanto o produto não são físicos, ou seja, as trocas são eletrônicas.

Dessa forma, de acordo com os autores, os mercados sejam eles eletrônicos ou não, têm como funções principais: (a) colocar em contato compradores e vendedores; (b) facilitar a troca de informações, bens, serviços e pagamentos associados a transações de mercado e; (c) proporcionar uma infra-estrutura institucional que possibilite o funcionamento das transações. Os principais componentes de um mercado virtual são os clientes, os vendedores, os bens, a infra estrutura, a interface com o cliente, a estrutura administrativa, os intermediários e outros parceiros de negócios e serviços de apoio (TURBAN E KING, 2004).

No Brasil, as livrarias online apresentam um caso de sistemas de e-commerce de sucesso. Isso pode ser justificado pelo caráter do produto, que não precisa “experimental” e normalmente é conhecido pelo público. Esse fato é comprovado pelos inúmeros sites dedicados a esse comércio. Partindo desta orientação, este trabalho tem como objetivo compreender a maneira como os universitários consumidores de livros tem se comportado frente a essa nova estrutura de mercado (e-commerce).

## **2 MATERIAS E MÉTODOS**

A pesquisa é de caráter exploratório, pois teve como objetivo identificar o comportamento de consumo da comunidade acadêmica da Universidade Estadual de Maringá (MATTAR, 2001). Os dados primários foram levantados através da utilização do instrumento de questionário. A tabulação se deu através da mescla de dois softwares (SPSS e Excel) e resultou em uma análise tanto quantitativa quanto qualitativa, por meio da qualidade dos pontos a respeito do perfil analisados.

A amostra foi estratificada pelos centros de ensino de ciências agrárias (14,28%) ciências biológicas (14,28%), saúde (14,28%), ciências exatas (14,28%), centro de ciências sociais aplicadas (14,28%), ciências humanas, letras e arte (14,28%) e ciências tecnológicas (14,28%); Gênero masculino (50%) e feminino (50%); Discente (80%) e docentes (20%).

Para identificar o comportamento de consumo, questionou-se o principal meio de acesso aos livros, a frequência de compra, valor gasto com livros, e locais de compra destes. Dentre estas duas análises, procurou-se explorar também o hábito de leitura e compra de livros pela internet. A tabulação se deu através do SPSS (Statistical Program for Social Science) e resultou em gráficos e análises bivariadas.

## **3 RESULTADOS**

A seguinte análise teve por objetivo identificar comportamentos de consumo do gênero masculino e feminino em relação a livros, com a intenção de compreender as maneiras como esse consumidor atual tem se portado diante de novos mercado.

A primeira variável estudada foi em relação a maneira pela qual os indivíduos pesquisados tem acesso ao livros. De uma maneira geral observou-se que 48,6% dos entrevistados compram seus livros e 30% locam na biblioteca. O que se diferencia entre os dois gêneros é que a frequência que as mulheres locam livros na biblioteca, que

corresponde de 42% da principal maneira que estas têm acesso aos livros, sendo apenas inferior a acesso pelos livros através da compra (45,7%). Já o homem tem uma forte busca pelos livros através da compra (51,4%), sendo a segunda maneira de ter acesso a estes o empréstimo de amigos/familiares (23%).

Ao observar as fontes ordenadas em segundo lugar como a forma que esses indivíduos acessam os livros, observa-se um panorama similar ao primeiro gráfico. Afinal ainda se mantém como as principais fontes: (a) a compra (48%) e, (b) locação na biblioteca (28%). Essa análise permite concluir que a venda de livros compõe um mercado atrativo a ambos os gêneros, visto ainda que o percentual de consumidores que utilizam o Xerox de livros completos é mínimo (2%).

Grande destaque deve-se se dar ao gênero feminino quanto a análise de freqüência de compra, visto que 43% das mulheres compram livros uma vez no mês. E ainda 6% desse grupo compram livros de 2 a 3 vezes no mês. A compra realizada pelo gênero masculino costuma ser semestralmente (31,4%), ou ainda anualmente (23%).

A respeito do valor normalmente pago em livro, observou-se que a grande maioria dos entrevistados (76%) paga entre R\$ 20,00 e R\$ 80,00, como pode-se analisar no quadro abaixo.

**Quadro 1:** Valor normalmente pago em um livro.

<b>Valor normalmente pago em um livro (análise por diversos gêneros)</b>						
Gênero de Leitura	Valores					
	Abaixo de R\$20,00 (%)	Entre R\$20,00 e R\$50,00 (%)	entre R\$20,00 e R\$50,00 (%)	entre R\$80,00 e 110,00 (%)	entre R\$110,00 e R\$150,00 (%)	acima de R\$150,00 (%)
Técnico	4	38	35	8	8	7
Ficção	0	37,5	37,5	25	0	0
Romance	0	87,5	0	0	0	12,5
Drama	0	100	0	0	0	0
Cotidiano	0	0	100	0	0	0
Outros	16	17	50	17	0	0

Fonte: Pesquisa de Campo, 2010.

Dentre os gêneros estudados, observa-se que as literaturas voltadas a romance e drama concentram seus valores entre R\$ 20,00 e R\$ 50,00. Já o gênero técnico tem seus valores diversificados, o que pode ser associado aos diferentes níveis de publicação. A categoria outros é composta por: música e esportes, sendo pago normalmente por essa leitura uma média de R\$ 20,00 e R\$ 50,00.

Do total dos entrevistados, 51% adquiriram neste ano cerca de 2 a 4 livros, sendo ainda que, 24% já compraram mais de 7 livros<sup>3</sup>. Estas compras normalmente são realizadas nas livrarias (58%). Foi possível observar ainda que a venda pela internet vem conquistando cada vez mais os consumidores. Atualmente, 34% do comércio de livros é realizado através da internet. Além disso, quando analisados o segundo principal local de compra de livros, têm-se de forma acentuada a utilização do e-commerce (41%). Com isso, pode-se afirmar que a internet tem se tornado uma forte ferramenta de comercialização de bens neste setor.

Quando esta análise se torna mais detalhada; observa-se uma certa resistência ainda por parte dos docentes às compras pela internet (20% desse público costuma comprar pela internet). Essa resistência é motivada por fatores como: consideram o e-commerce inseguro, incerto, ou seja, a não confiabilidade ainda desse meio de comércio.

<sup>3</sup> Pesquisa realizada no mês de setembro do ano de 2010.

Sendo que a insegurança acontece por não tocar o livro, essa ausência de contato físico com o produto é motivo de grande receio dentre os consumidores.

O preço do frete é ainda um fator que influencia na decisão de compra. O valor do livro mais o frete têm que ser menor que o valor do livro na livraria. Porém tendencialmente essa influência deixará de existir, pois como colocado por alguns entrevistados, a maioria dos sites de e-commerce de livros apresenta frete gratuito.

As mulheres são ainda as mais sensibilizadas com o valor do frete (75% afirmam que o valor do frete é importante para a decisão de compra). Observou-se ainda que os docentes são menos sensíveis quanto a influência do valor do frete (61% deles não consideram que o valor do frete influencia na decisão de compra).

Por fim, procurou-se identificar o hábito de presentear com livros. Diante disto, observou-se que as mulheres utilizam mais o hábito de presentear com livros (48,5%) do que os homens (31%). Observa-se ainda, que os sites de e-commerce tem utilizado o cruzamento entre banco de dados com a finalidade sugerir aos consumidores artigos de acordo com seu perfil através do histórico de compras destes.

#### **4 CONCLUSÃO**

Com esse estudo é possível perceber a velocidade em que o mercado digital vem crescendo. Resultados dessa pesquisa permitem observar que o e-commerce de livros e artigos textuais é de grande relevância, sendo que 41% da amostra realiza esse tipo de compra. O grande dificuldade que o e-commerce desses artigos vem encontrando é a necessidade que o consumidor tem de sentir o produto antes da compra, e esse canal de comercialização não os permite isso, fazendo com que os consumidores muitas vezes o caracterizem como: inseguro e incerto.

Gerencialmente, as livrarias online devem buscar utilizar a comunicação de marketing para criar uma identidade aversa a essa imagem de insegura que muitos consumidores acabam tendo do e-commerce. É interessante também apresentar a opção de uma entrega rápida, pois o caráter temporal também é um importante fator que favorece a livraria física, muitos consumidores querem o produto na hora ou com certa urgência.

As limitações da pesquisa se deram quanto ao carácter amostral e da localização da amostra, os questionários foram aplicados na Universidade Estadual de Maringá. Estudo mais profundos quanto a evolução do e-commerce no setor de artigos textuais são sugeridos. E ainda, poucos dos entrevistados conheciam a categoria de e-book, porém neste último ano houve um grande advento do *I-pad* que facilita a utilização desse formato de livro; pesquisas aprofundadas nessa categoria também são indicadas.

Visto que o e-commerce está em constante crescimento e que o setor de livros e artigos textuais vem aproveitando bem esse mercado; este trabalho teve por intuito analisar como o consumidor final está reagindo a essa nova plataforma de consumo. Por outro lado, o consumidor ainda apresenta-se receoso quanto a compra pela internet. Embora prático e rápido, o e-commerce ainda é visto como inseguro e incerto.

## REFERÊNCIAS

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. **Como ingressa nos negócios digitais**. São Paulo: EI - Edições Inteligentes, 2004.

DEITEL, H. M. DEITEL, P. J. STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. . **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MORETTI, João. **Mobilidade é fundamental para o sucesso das redes sociais**.

Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/tecnologia/mobilidade-e-fundamental-para-o-sucesso-das-redes-sociais/46425>>. Acesso: 18 jun. 2011.