



XIX ENCONTRO REGIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO (EREBD/PB)

GT 5: Tecnologia e Informação

Comunicação oral

AMBIENTE VIRTUAL: AS PERSPECTIVAS DOS GRADUANDOS EM BIBLIOTECONOMIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO NA COMPRA DE LIVROS PELA INTERNET

Anne Ramayaha Mendes Gomes¹
Luise Cristine Borges²

Resumo: Este artigo relata o resultado da pesquisa sobre as perspectivas dos alunos de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão na compra de livros pela internet. Foi aplicado um questionário durante o ENEBD (Encontro Nacional dos estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Ciência e Gestão da Informação) á uma mostra de 30 alunos. Através da análise dos resultados obtidos foi possível estabelecer uma relação entre os anseios dos compradores e os produtos ofertados pelas lojas (livrarias) virtuais.

Palavras-chave: Livraria virtual. Compra virtual. Livros. Expectativas

Abstract: *This article reports the results of research on the perspectives of students of Library Science from the Federal University of Maranhão to buy books on the Internet. A questionnaire during ENEBD (National Meeting of Library Science students, Documentation, Information Science and Management) was applied to a sample of 30 students. Through the analysis of the results, it was possible to establish a relationship between the desires of buyers and products offered by the shops (bookstores) virtual.*

Keywords: *Virtual Library, Virtual Shopping. Books. Expectations*

¹ Graduanda em Biblioteconomia – UFMA. Graduanda em Psicologia – CEUMA
anneramayhara@yahoo.com.br

² Pedagoga – UVA. Graduanda em Biblioteconomia – UFMA
glicerila@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa quer conhecer o perfil do usuário e a perspectiva de quem adere à compra de livros pela internet, voltado especificamente para os estudantes de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão. Compreender o que os levam a escolher o meio virtual para a obtenção de livros, se os fatores facilidade e preços contribuem para essa decisão. Verificar a satisfação desse usuário pela escolha, e o que pensam sobre a fonte disponibilizada fisicamente nas livrarias de São Luís MA, a sua satisfação quanto a ambos os atendimentos, qual deles é mais satisfatório, conversar pessoalmente com o vendedor em uma loja, ou colocar em um carrinho virtual a literatura. A escolha utilizada como modelo a metodologia desenvolvida foi a de Frederick W. Taylor, denominada “Escola de Administração Científica”. A pesquisa utilizada foi por meio de questionários, preservando valores, analisando o perfil do usuário, identificando suas dificuldades com o sistema e o uso que este faz das novas tecnologias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente as pessoas buscam sempre novas e cômodas formas de fazer compras, e a internet oferece vastas opções de ambientes de compra virtual, esse público passa a ser alvo de empresas que buscam não só a venda, mas a fidelização desse cliente, nesse contexto as Livrarias Virtuais surgem oferecendo não só livros a preços atrativos como também: boas condições de pagamento, comodidade e entrega em tempo hábil.

Uma das maneiras de fidelizar e atrair mais clientes são a atenção personalizada que tem base em coleta de dados da trajetória e ações do consumidor no site e nas buscas feitas pelos internautas. Baseado nestas consultas os dados indicam não apenas quais livros foram de interesse do internauta, mas também quais os livros foram deixados para trás durante procura do livro desejado, quais Livrarias foram visitadas de forma objetiva ou aleatória, e quais ofertas chamaram atenção do usuário. Conhecer e entender o usuário do conhecimento nos leva a caracterizar as relações e os motivos que o levam a escolha pela compra virtual, onde uma relação de efetividade que podem/ou não existir entre os centros de informação (livrarias) e usuários, de posse dessas informações se traça um perfil (e possíveis potencialidades de usuários), surgem desse modo às estratégias que serão usadas em prol do acesso e todas as formas que circulam essa perspectiva, como uma forma de estudar este usuário. Ou seja, os estudos de usuário são:

Investigações que se fazem para saber o que os indivíduos precisam em termos de informação, ou então para saber se as necessidades de informação por parte dos usuários de uma biblioteca ou de um centro de informação estão sendo satisfeitas de maneira adequada. (FIGUEIREDO, 1994, p.7).

Baseado nesse pensamento de FIGUEREDO, as Livrarias Brasileiras oferecem venda de livros tanto em lojas físicas como em lojas virtuais (online), ampliando no representativo comércio misto (físico e online). Disponibilizam uma variedade de assuntos, buscando sempre satisfazer os anseios dos compradores com o uso da emoção que a compra realizada com sucesso gera. A emoção e a satisfação geradas através da compra virtual são partes intrinsecamente relacionadas, o experimento de Cardozo (1965, p.248) apresenta contribuição efetiva para o entendimento sobre como o esforço do comprador e suas expectativas influenciam na avaliação dos produtos (livros). No Brasil não temos pesquisas que liguem a atmosfera de compras virtuais, fluxo e satisfação.

Dentre os muitos conceitos que geram a definição de satisfação mais atual podemos dizer que: Satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto (no caso livro) ou serviço (venda) ou o próprio produto ou serviço oferece (ou está oferecendo) um nível prazeroso e satisfatório de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimento baixo e alto.

3 PROBLEMA

É importante ressaltar que se vive em um mercado dinâmico, onde o tempo é escasso até mesmo para conversar, é a famosa era do preciso disso para ontem, e é dentro desse contexto que surgem as novas tecnologias, para de certo modo facilitar a vida daqueles que não possuem tempo para ir ao banco, as lojas, pagar a mensalidade do filho na escola, e assim sucessivamente, tudo o que se possa imaginar já se realiza por meio da internet. Grupos quase não se reúnem para a execução de tarefas, detalhes esses que podem ser resolvidos via e-mail, ou whatsapp, e quando se observa toda a estrutura já está montada e pronta para a apresentação. A revolução tecnológica tem grande influência no que vem acontecendo atualmente, as mudanças no mundo do trabalho também tem função na transformação do novo perfil dos usuários.

Desse modo, a mesma dinâmica ocorre com as livrarias, existem inúmeros usuários que não se deslocam mais ao local para a realização de compras, pois isso já pode ser feito via internet, porém, tem-se um problema, apesar dessa facilidade, até que

ponto o material adquirido pela internet corresponde às expectativas ou satisfazem as necessidades informacionais desse usuário, sendo que o mesmo não está tendo a possibilidade de pegar no material, de ler trechos do livro para saber se o conteúdo de fato é aproveitável e se o material corresponde ao que imagina que seja.

Por outro lado temos as livrarias físicas que extrapolam os objetivos básicos de venda de livros e a transformam de centro de informação, a uma opção de espaço de lazer e cultura, além de uma referencia na formação de leitores.

O público atualmente é exigente, então até que ponto as livrarias virtuais estão agregando valor ao produto, como as livrarias físicas fazem, ou seja, o mesmo quer chegar a uma livraria e se deparar com outros produtos agregados, como dvd's, cd's, acessórios dos livros como marcadores de página e texto, gostam de um bom atendimento, e até mesmo de um cafezinho na sala de espera, é exigente enquanto a infraestrutura, e como são armazenados esses livros, como é o espaço para receber os clientes, se é um local aconchegante, ou seja, atender a um público esclarecido já faz com que o empreendedor reformule sua livraria e faça adequada a esses clientes. Sendo assim, para que essa visão se transforme, para que esse usuário específico não tenha medo da informação, o bibliotecário deve *“assumir que o profissional desta área não deve se caracterizar como um caracol que fica dentro de sua casca, muito pelo contrário, deve ter a coragem de conhecer o novo, de investigar, de criar.”* (CAMPOS, [2009?]).

Sendo assim temos mercados competitivos, as livrarias virtuais e as livrarias físicas, ambas com suas especificidades e características, apesar da comodidade oferecida pela internet à mesma não te dar o sabor de está em um ambiente aconchegante, e ao calor do cheiro do livro e das pessoas, em contrapartida temos as virtuais que te possibilitam comodidades, que não te fazem se deslocar do seu lar, ou trabalho, para adquirir algum material. Dessa forma, se verifica que ambas possuem seus pontos fortes e fracos, e isso é um fator que realmente está à mercê do usuário, pois é ele quem decide o que melhor lhe satisfaz, de acordo com as suas necessidades e características.

4 OBJETIVOS

Os objetivos dessa pesquisa se desenvolvem como especificado abaixo:

4.1 OBJETIVO GERAL

Conhecer se o livro informacional adquirido via internet atende a necessidade do usuário.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Verificar a relação entre compra virtual e compra física.

Identificar o nível de interesse dos alunos em compras virtuais.

Apresentar os motivos que conduzem a escolha de livrarias virtuais.

5 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

Questionário

6 METAS

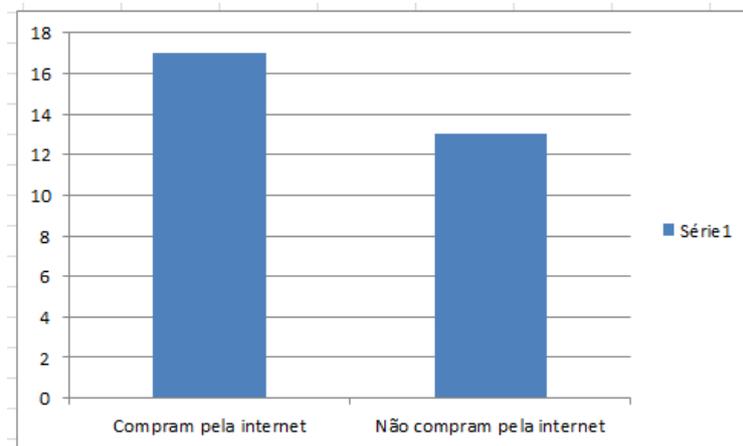
DATA	ATIVIDADE
19/04/2015	Planejamento Projeto
24/04/2015	Selecionar literatura para revisão
04/05/2015	Problema de Pesquisa
11/05/2015	Desenvolver Instrumento de coleta
30/05/2015	Projeto Encaminhado
19/07/2015 à 25/07/2015	Análise de dados – População e Amostra
03/08/2015	Resultado do projeto – Artigo

6 RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

Apesar das perspectivas do mundo contemporâneo voltado as buscas práticas por meio tecnológico, observou-se com a pesquisa de campo feita com a população de 30 alunos de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão um grande equilíbrio entre a compra de livros pela internet e a ida até as livrarias para efetuar a compra, apesar de comprarem pela rede, de fato ainda vence o trajeto até a livraria, pois os alunos gostam de sentir de perto o livro, manusear, e dar uma lida prévia pessoalmente sobre o que se trata o conteúdo, pois dizem que na rede a maioria das vezes é inviável fazer esse processo. Falam também que se sentem confiantes com a compra através dos meios tecnológicos, mas a demora acaba não se tornando um ponto positivo para aqueles que possuem presa ao ler a literatura desejada, algo que as livrarias físicas oferecem. Vejamos abaixo os dados abordados durante a coleta:

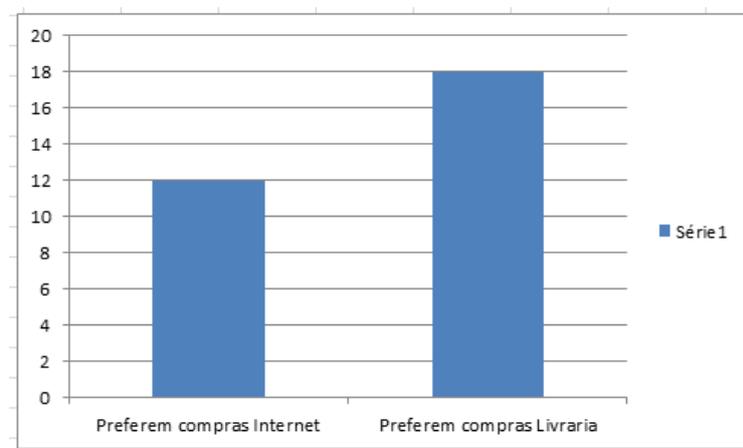
6.1 QUANTOS COMPRAM PELA INTERNET:

Os dados nos mostram que 17 alunos compram pela internet enquanto 13 não compram pela internet. Consolidando a diferença de 4 alunos entre os grupos. O que possibilita um equilíbrio entre ambos.



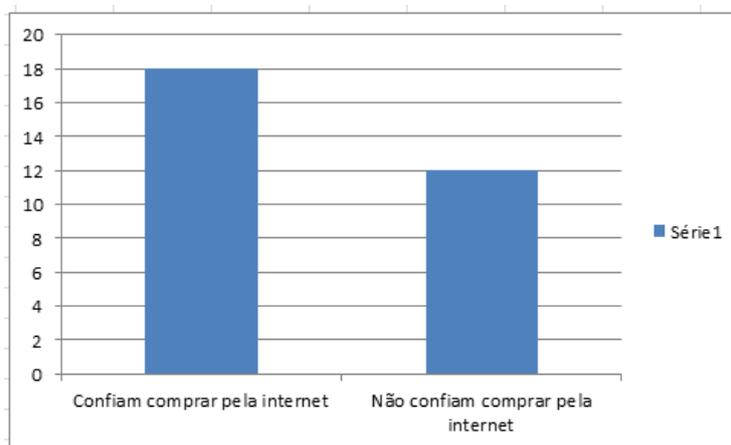
6.2 PREFEREM COMPRAR NA INTERNET OU LIVRARIA:

Observa-se que apesar de ter um equilíbrio entre a compra de livros pela internet e livrarias como foi mostrado no gráfico acima, os usuários ainda preferem ir até a livraria sentir, manusear, conhecer a qualidade, alguns sentem o cheiro, ler a sinopse pessoalmente do livro. Gostam de serem atendidos pelo vendedor, de escutarem a opinião, de percorrermos e encontrarem outros adereços que agregam valor ao livro.



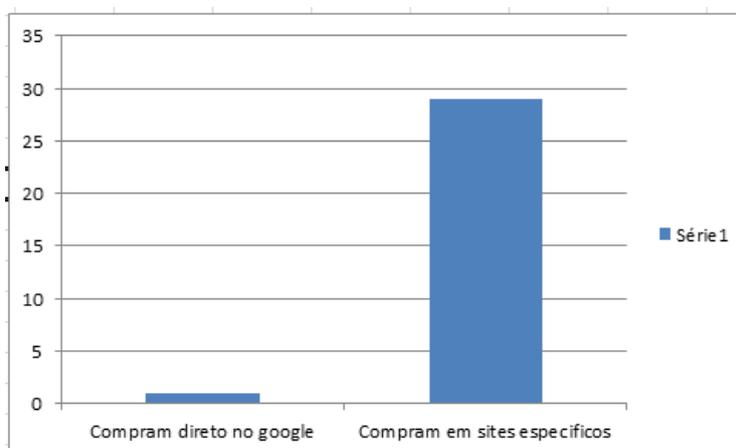
6.3 CONFIAM NA COMPRA DE LIVROS PELA INTERNET:

Apesar de a grande maioria ter a preferência em ir até a livraria comprar os livros pessoalmente, isso não muda a perspectiva em relação à confiança na compra, pois os usuários afirmam que nunca tiveram problemas em relação a realizarem a compra e o material não chegar, apesar da demora na logística, o mesmo vê dentro do esperado.

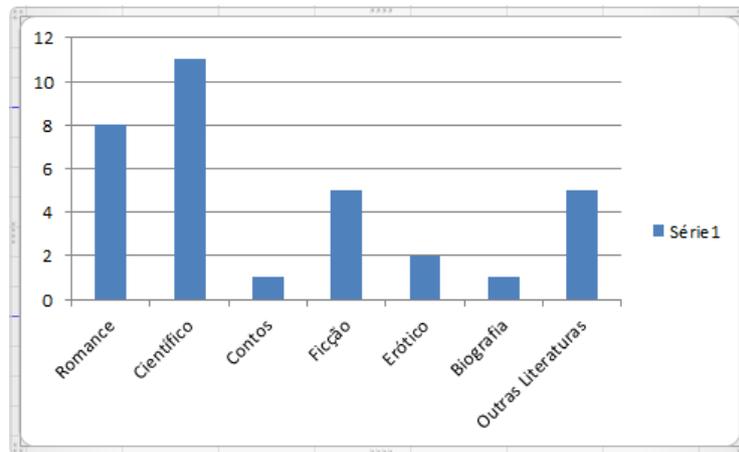


6.4 COSTUMAM COMPRAR PELO GOOGLE OU EM SITES:

É visível a discrepância entre a compra direta no google e a compra em sites específicos, esse gráfico mostra também que os usuários são atualizados enquanto as livrarias virtuais e sabem perfeitamente onde comprar e o que querem na rede. Buscam de fato sites de confiança. Sendo assim, 1 aluno não compra diretamente pelo google, enquanto 29 alunos compram diretamente em sites específicos como no Estante Virtual, Americanos, Mercado do Livro, Saraiva, Cebo Virtual, Submarino, Cultura, Extra. Com, Ponto Frio, Americanos, 2AB, Livros de Biblio e dentre outros específicos.

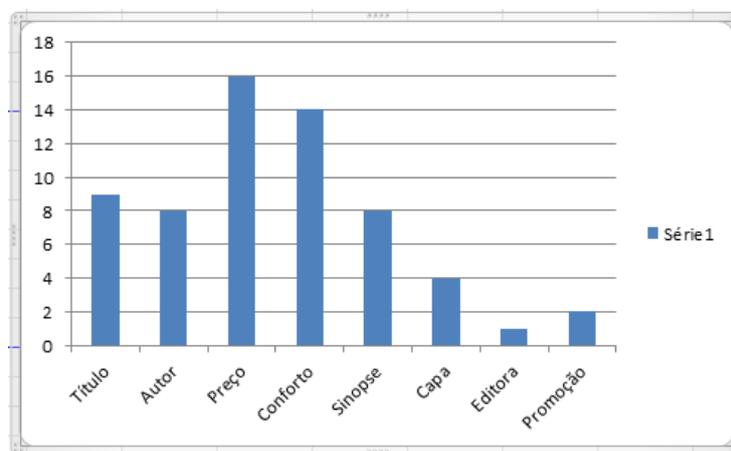


6.5 QUAIS LIVROS COSTUMAM COMPRAR PELA INTERNET:



Os alunos de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão são bem ecléticos em se tratando na escolha da literatura desejada. 8 alunos escolhem Romance; 10 alunos escolhem livros Científicos; 1 aluno escolhe Contos; 4 alunos escolhem Ficção; 1 aluno escolhe Eróticos; 1 aluno escolhe Biografia e 5 alunos preferem outras literaturas.

6.6 O QUE OS ATRAEM AO COMPRAR OS LIVROS PELA INTERNET:



De acordo com a atratividade em se comprar pela internet observa-se que os usuários de fato os procuram pelo menor preço e logo em seguida o conforto em está em casa executando a compra. Vejamos os dados atrativos para a compra desses alunos pela internet: 9 alunos Título; 8 alunos Autor; 16 alunos Preço; 14 alunos conforto; 8 alunos Sinopse; 4 alunos Capa; 1aluno Editora e 2 alunos Promoção.

7 CONCLUSÃO

Podemos perceber que estes resultados nos mostram como o uso da informação ajuda na escolha de como a compra será realizada, percebe-se ainda que a qualidade das informações é um fator importante dentro das expectativas dos alunos e um diferencial para a escolha da compra on-line. As estratégias usadas nas livrarias on line servem como alavanca de vendas, enquanto nas livrarias físicas temos os vendedores que dentro de nossa realidade na maioria das vezes não possuem conhecimentos suficientes que possam atender os anseios dos compradores. Futuras investigações se mostram necessárias para aprofundamento do real papel executado pelo vendedor dentro de uma livraria física.

A forma como as informações sobre os livros são disponibilizadas nos sites, as imagens de chamada de compras, servem como fator determinante para a escolha do livro, e os usuários tem acesso direto e fácil através da rede, Nielsen (1999) em uma de suas frases diz: “se o consumidor não acha, não compra” e em cima desse pressuposto as Livrarias trabalham de um modo geral, tanto as físicas ofertando outros produtos como as virtuais fazendo associações e promoções de títulos relacionados por assunto, imagem e etc. O mostruário de um livro é mais que uma simples exposição de produto, enquanto na livrarias físicas os alunos podem manusear, sentir a textura da folhas nas livrarias virtuais são disponibilizados informações completas sobre o autor e sua obra através de links que direcionam o comprador de acordo com seu perfil

Com a aplicação do questionário foi possível entender que mesmo os que não fazem compras on line, usam esses sites como fonte de busca para informações sobre as obras de interesse e seus autores, satisfazendo assim algumas expectativas do usuário para escolha e decisão de compra de livros. Muito é preciso que se pesquise sobre compras de livros on line para que se possa entender as expectativas que os alunos criam na compra virtual.

REFERÊNCIAS

CARDOZO, Richard N. An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, Chicago, Illinois, v.2, n.3, p.244-249, Aug. 1965.

FERREIRA, A. A. **Descrição e avaliação dos modelos de comportamento do comprador**: abordagem parcial e integrativa. São Paulo, 1974. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de

Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MAIA, Leonardo, MENDES, Livia, SANTOS, Robson. **Arquitetura da Informação em lojas de varejo on-line.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN BRASIL, 4. Disponível em <http://www.anpedesign.org.br/artigos/pdf/Arquitetura%20da%20Informa%20em%20lojas>

SILVA, Natália Rodrigues. O bibliotecário mediante as novas tecnologias da informação e comunicação. In: ENCONTRO REGIONAL DOS ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 17., 2014, Fortaleza. **Anais eletrônicos...**Fortaleza: UFC, 2014. Disponível em: <<http://www.erebdfortaleza2014.ufc.br/gt/GT3/O%20BIBLIOTEC%3%81RIO%20MEDIANTE%20AS%20NOVAS%20TECNOLOGIAS%20DA%20INFORMA%3%87%3%83O%20E%20COMUNICA%3%87%3%83O.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

APÊNDICE

Questionário

AMBIENTE VIRTUAL: as perspectivas dos graduandos em Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão na compra de livros pela internet.
Pesquisa

QUESTIONÁRIO PARA ALUNOS DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA DA UFMA

1. Gênero: () Masculino () Feminino Idade: _____
2. Período: () 1ª () 2ª () 3ª () 4ª () 5ª () 6ª () 7ª () 8ª
3. Compras livros pela internet: () Sim () Não
4. Prefere comprar pela internet ou ir pessoalmente a uma livraria: () Sim () Não, Por quê?

5. Você confia na compra de livros pela internet: () Sim () Não
Por quê? _____

6. Costuma comprar pelo google ou tens alguma livraria virtual especifica? Qual?

7. Quais livros costuma comprar: Cientifico, Literatura ? Se literatura qual o gênero literário? _____
8. Costuma comprar pelo título ou pelo autor? _____
9. Ao comprar pela internet qual informação é mais relevante? Titulo autor, editora, preço, capa, resumo, promoção, indicações de quem já comprou pelo site “Quem comprou este comprou também”.
10. Existe algum atrativo em se comprar livros pela internet? O preço ou o conforto influência na decisão? _____