



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

ANDRÉ BARBOSA DE FREITAS

**ANÁLISE SOBRE O MERCADO DE LIVROS NA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES
DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB – CAMPUS I**

CAMPINA GRANDE – PB

2014

ANDRÉ BARBOSA DE FREITAS

**ANÁLISE SOBRE O MERCADO DE LIVROS NA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES
DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB – CAMPUS I**

**Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Administração, da Universidade Estadual da
Paraíba como cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Orientadora: Prof^a. MSc. Maria Dilma Guedes

**Campina Grande – PB
2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

F866a Freitas, André Barbosa de
Análise sobre o mercado de livros na percepção dos discentes do curso de administração da UEPB – Campus I [manuscrito] / André Barbosa de Freitas. - 2014.
25 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e Economia".

1. Gestão do conhecimento. 2. Conhecimento. 3. Aprendizagem. 4. Mercado. I. Título.

21. ed. CDD 658.403

ANDRÉ BARBOSA DE FREITAS

8/12/2014 (1º e meio)
André Barbosa

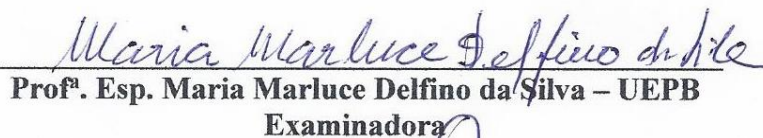
**ANÁLISE SOBRE O MERCADO DE LIVROS NA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES
DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB – CAMPUS I**

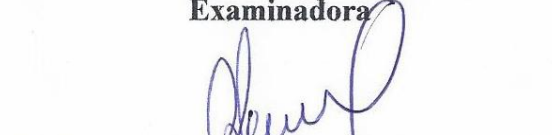
Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Administração, da Universidade Estadual da
Paraíba como cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Aprovada em, 30/12/2014.

BANCA EXAMINADORA


Prof^a. MSc. Maria Dilma Guedes – UEPB
Orientadora


Prof^a. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva – UEPB
Examinadora


Prof^a. MSc. Vilza Maria Batista – UEPB
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

ANÁLISE SOBRE O MERCADO DE LIVROS NA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB – CAMPUS I

FREITAS, André Barbosa de¹
GUEDES, Maria Dilma²

RESUMO

Para adquirir conhecimentos, é necessário que o indivíduo faça uso de materiais que auxiliem na sua percepção e absorção de conteúdo, para assim fixar e passar a diante. A gestão do conhecimento é imprescindível e indispensável em qualquer área do conhecimento, tratando-se de Administração não é diferente. Por ser um campo que requer um conhecimento de várias outras áreas, é necessário que este profissional esteja frequentemente buscando aprendizagem, atualizando-se e procurando informar-se das novidades do país e do mundo. Diante deste fato, é importante reconhecer a leitura como um dos pilares dessa construção de conhecimento, por isso, este trabalho teve como objetivo identificar e analisar a percepção dos discentes do curso de Administração da UEPB – Campus I, sobre o mercado de livros, em Campina Grande – PB. Para alcançar o objetivo, na metodologia foram utilizadas pesquisas exploratória, descritiva, de campo, bibliográfica, e ainda, quantitativa e qualitativa. O instrumento foi um questionário, contendo questões objetivas e abertas aplicado a uma amostra de 76 ou 12% em universo de 613 alunos. Nos resultados, verificou-se que além de considerarem a leitura importante, os alunos mostram-se insatisfeitos com o mercado de livros na cidade, considerando-o insuficiente. Espera-se que este artigo contribua para melhorias nesse mercado específico a fim de fomentar a cultura da leitura bem como o conhecimento.

Palavras-chave: Gestão do conhecimento. Conhecimento. Aprendizagem. Mercado.

ABSTRACT

To acquire knowledge, it is necessary for the individual to make use of materials that assist in their perception and absorption of content, thus fixed it and passes it to on. Knowledge management is essential and indispensable in any area of knowledge, in the case of Administration is no different. Because it is a field that requires a knowledge of other areas, it is necessary that this professional is often seeking learning, updating itself and seeking to inform themselves of the news of the country and the world. Given this fact, it is important to recognize reading as one of the pillars of this construction of knowledge, therefore, this study aimed to identify and analyze the perception of students from the Management UEPB – Campus I, on the book market in Campina Grande - PB. To achieve the goal, the methodology we used exploratory research, descriptive, field, literature, and also quantitative and qualitative. The instrument was a questionnaire with objective and open questions applied to a sample of 76 or 12% in the universe of 613 students, which identified the profile of students as well as the perception of the book market. In the results, it was found that besides considering the important reading, students show up dissatisfied with the book market in the city, considering it insufficient. It is hoped that this paper will contribute to improvements in this specific market in order to promote the culture of reading and knowledge.

Keywords: Knowledge management. Knowledge. Learning. Market.

¹ Graduando em Administração pela UEPB. E-mail: <andrenappes@gmail.com>

² Professora Orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

O mercado sempre apresenta renovação em seu ciclo, percebe-se que há mudanças quando surgem novas tendências, produtos, tecnologias ou novas roupagens para produtos ou serviços que já existem. No período de duas décadas o Brasil passou por vários planos econômicos e crises mundiais que causaram mudanças no consumo doméstico, como a classe C que ascendeu e passou a ser a nova classe B no país que corresponde a mais da metade da população brasileira. Estudo realizado por Nakano (2010), demonstra um crescimento no mercado consumidor quando diz que:

Do ponto de vista social é quase uma revolução: foi a ascensão da classe C, transformando-se na nova classe média brasileira. Nos últimos 15 anos essa classe passou de 32% para 52% da população, portanto representa hoje mais de 90 milhões de consumidores, incorporados ao mercado e que apropria quase a metade da renda disponível gerada no país. Com isso a economia brasileira está se convertendo numa economia com mercado de consumo em massa das maiores do mundo (NAKANO, 2010, p. 1).

Essa dinâmica de mudança tem causado impactos positivos no mercado de livros, pois neste os gêneros literários ganharam novos formatos que estão conquistando a simpatia do público brasileiro, que em outrora não possuía muitos leitores. Embora o Brasil tenha muitos autores conceituados, a exemplo Machado de Assis, Mário Quintana, Clarice Lispector, Monteiro Lobato, entre outros, porém estes, ao que parece, não despertavam muito interesse das pessoas que muitas vezes só liam obras que eram exigidas nos vestibulares ou indicadas pela escola na qual estudavam.

Atualmente nota-se um aumento significativo neste mercado específico que apresenta a literatura de modo mais atrativo contemplando temas como: religião, aventura, romance, ficção científica, fantasia entre outros gêneros, isso tem chamado a atenção dos leitores brasileiros para as novas possibilidades de leitura. Segundo Reimão (2011), o mercado de livros na primeira década do século XXI revela informações importantes sobre o leitor brasileiro:

Os dados sobre publicação de livros no Brasil na primeira década do século XXI caracterizam um estado e propiciam um prognóstico altamente favorável para o leitor: progressivo aumento no número de títulos e de exemplares editados e decréscimo do preço, ou seja, expansão da bibliodiversidade, aumento dos bens e da facilidade do acesso pela diminuição os entraves econômicos (REIMÃO, 2011, p. 2).

A leitura constitui-se num instrumento de grande valor para a escrita, tanto na literatura comum quanto na literatura acadêmica, sendo assim, chama-se a atenção para os universitários uma vez que estes produzem trabalhos científicos e precisam ler frequentemente para melhorar sua escrita. Visto que, Campina Grande – PB é considerada um polo universitário, e que os

estudantes universitários são propensos a esse novo modelo de literatura, e considerando a importância da leitura para o desenvolvimento da escrita, torna-se relevante questionar: Qual a percepção dos discentes do curso de Administração da UEPB – Campus I, sobre o mercado de livros, em Campina Grande - PB?

Frente a essa literatura mais dinâmica e a necessidade da leitura no dia a dia, esse estudo busca identificar e analisar a percepção dos discentes do curso de Administração da UEPB – Campus I, sobre o mercado de livros, em Campina Grande - PB.

Assim, identificar e analisar a percepção dos discentes sobre o mercado de livros irá contribuir com uma interação nas aulas, utilizando obras literárias conhecidas pelos universitários. Logo, desenvolver um trabalho com esta temática é de grande relevância, considerando que vários professores queixam-se que os alunos não leem o material didático e entregam os trabalhos com deficiência de conteúdo e erros ortográficos.

Este artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: Resumo, Abstract, Introdução, Referencial Teórico, Metodologia, Análise e Discussão dos Resultados, Considerações finais e Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GESTÃO DO CONHECIMENTO

A **Gestão do Conhecimento** pode ser definida como conjunto de implementos direcionado para promover o saber entre um grupo de pessoas ou dentro de uma empresa, possibilitando que a organização e seus funcionários utilizem as melhores informações disponíveis a fim de aumentar a produtividade a qualidade e, conseqüentemente, a competitividade nos mercados.

No caso de Teixeira Filho (2000, p. 22) descreve como: “A Gestão do Conhecimento pode ser vista como uma coleção de processos que governa a criação, disseminação e utilização de conhecimento para atingir plenamente os objetivos da organização”.

Line (2001, p. 1) descreve como: “Gestão do conhecimento é o ato de organizar e ajudar a estruturar a forma como as pessoas compartilham o conhecimento”. Silveira (2004) cita que a Gestão do Conhecimento é, antes de tudo, uma nova forma de se trabalhar, uma nova cultura organizacional, na qual o ambiente e os valores permitam gerar a motivação necessária à aprendizagem, ao compartilhamento ou mesmo à transferência e à aplicação do conhecimento.

No contexto, organizacional, Chiavenato (2013, p. 425) diz que:

Um processo integrado destinado a criar, organizar, disseminar e intensificar o conhecimento para melhorar o desempenho global da organização. Mas não é qualquer conhecimento que interessa; a questão é saber decidir qual é o conhecimento crítico que realmente importa à organização (CHIAVENATO, 2013, p. 425).

Avaliando as citações, nota-se que a Gestão do Conhecimento interage com as múltiplas competências das empresas e pessoas em inter-relaciona as várias fontes e tipos de conhecimento, absolvendo valores e informações, de modo a alcançar o objetivo comum.

2.1.1 Conhecimento e Aprendizagem

Com relação a conhecimento e aprendizagem, Sanchez e Heene (1997) sustentam que a aprendizagem gera mudança no conhecimento de uma pessoa ou de uma empresa, de vários modos, por meio da mudança de crença já incorporada, por aceitação de novas crenças em substituição das antigas ditas como verdadeiras, tal mudança só ocorrerá se a pessoa que esta sendo submetido aceitar, dependerá muito do nível de solidez da crença para aceitar a nova. Ou seja, o conhecimento vem para corrigir os erros e encaminhar para solucionar o problema, caso não ocorra solução, não haverá aprendizagem no processo e nem conhecimento. Muitas pessoas dizem não ter paciência para ler um livro, no caso do autor Prange (2001) demonstra que a aprendizagem seja o sentido do conhecimento.

Pode-se dizer que os dois estão inter-relacionados, como um depende do outro para coexistir. “Conhecimento nada mais é que a informação estruturada com valor para a organização [...] e onde está o conhecimento? Na cabeça das pessoas [...]” França (2007, p. 97), já como a aprendizagem segundo, “é a mudança no comportamento à pessoa pela incorporação de novos hábitos, atitudes, conhecimentos e habilidades” de acordo com França (2007, p. 97). Assim são as pessoas que aprendem, desenvolvem e aplicam o conhecimento, criando e modificando de forma adequada aos demais recursos organizacionais.

Portanto, “As organizações bem-sucedidas são as que sabem conquista e motivar as pessoas para que aprendam e apliquem seus conhecimentos na solução dos problemas e busca da inovação rumo a excelência” [...] (idem, p. 425). A leitura é extremamente importante para a aprendizagem do estudante, pois é através dela que pode-se ampliar vocabulário pessoal, ganhar conhecimento, desenvolver o raciocínio e a compreensão.

2.1.2 Tipos e componentes do conhecimento

Primeiramente, faz-se necessário, esclarecer o que se entende por gestão, dados, informação, conhecimento (explícito e tácito), gestão e gestão do conhecimento,

Dados são documentos que podem levar ao conhecimento de algo ou encaminhar para consequências de um fato, serve como base para a informação. Para Oliveira (2002, p. 36), “é qualquer elemento identificado em sua forma bruta que, por si só, não conduz a uma compreensão de determinado fato ou situação”.

Segundo Oliveira (2002, p. 36), “**Informação** é o dado trabalhado que permite ao executor tomar decisões.” Pode-se dizer que a informação é gerada do tratamento dos dados coletados, analisados e classificados, de maneira que sirva para tomada de decisão.

Outro conceito que se insere é sobre o **conhecimento**, para Melo e Guedes (2011, p. 282), “é o saber adquirido por meio da aprendizagem e correspondente às informações que são reconhecidas, integradas na memória para determinado fim, influenciando julgamentos e comportamentos de seu possuidor.” O conhecimento pode ser confundido com a informação, uma maneira de separar seria dizer que a informação vem para comprovar os fatos utilizando testes ou método da tentativa e erros e o conhecimento o fato comprovado, observados e trabalhados. O conhecimento é dividido em dois tipos, o explícito e o tácito.

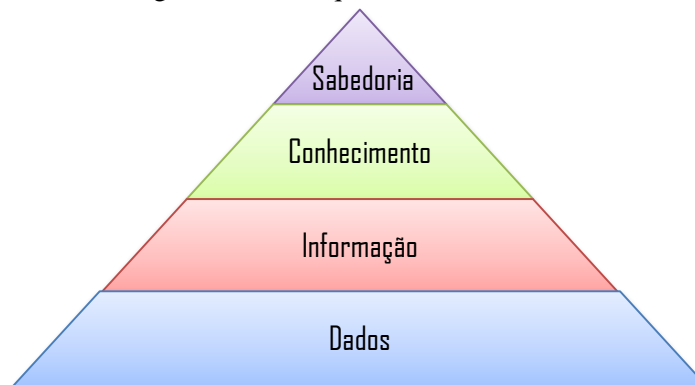
Conhecimento Explícito é aquele que pode ser armazenado de várias maneiras, como na forma de dados digitais ou exporto para pessoas através da linguagem escrita ou simbólica que se materializa forma de manuais, instruções, livros, jornais, matemáticas e entre outras. Para Nisembaum (2001, p. 189), “O conhecimento explícito é aquele que pode ser captado e compartilhado com a ajuda da tecnologia da informação.”

Conhecimento Tácito é o conhecimento acumulado com o passar do tempo, mesmo sendo às vezes inconscientemente, vem das práticas, das experiências até mesmo dos erros e acertos, “O conhecimento tácito é aquele conhecimento individual que evolui com a interação entre as pessoas e requer muitas habilidades prática” (NISEMBAUM, 2001, p. 189).

Sabedoria é capacidade de avaliar e utilizar o conhecimento acumulado ao longo do tempo e criar soluções é o qual se mantém no topo da hierarquia do conhecimento, “Sabedoria representa o ponto culminante, integrando todos os elementos anteriores, e pressupõe a habilidade de usar o bom senso, conhecimento a qualidade da relação entre as partes e respondendo com ações coerentes e esse conhecimento” (NISEMBAUM, 2001, p. 189).

Na figura 1 mostra a Pirâmide do conhecimento, formada por quatro camadas: dados, informação, conhecimento e sabedoria; permite avaliar qual é nível de entendimento sobre determinado assunto.

Figura 1 - Hierarquia do Conhecimento



Fonte: adaptada de Nisembaum (2001, p. 190)

No que diz respeito à **gestão**, pode-se dizer que seu significado seja gerenciamento, administração, algo que possa ser gerida ou administrada como uma empresa, instituição social ou até mesmo a própria residência. Para Gil (2007, p. 17), “gestão é a função gerencial que visa à cooperação das pessoas que atuam nas organizações para o alcance dos objetivos tanto organizacionais quanto individuais”.

2.1.3 Mercado

Mercado é a mistura de centros econômicos de produção, oferta e consumo, tendo uma relação de troca entre si. A palavra mercado veio do inglês, market que por sua vez se originou do latim *mercatus* que significa comércio, tráfico ou negócio, inicialmente o termo no latim era utilizado para se dar o nome do lugar público onde se vendem gêneros alimentícios entre outros produtos, nas cidades ou entre postos, onde ocorriam transações comerciais.

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), mercado representa grupos de pessoas ou instituições que almejam realizar uma troca de seus produtos ou serviços a partir de um lugar comum, quando diz, “Um mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específica que podem ser satisfeitos por meio de troca e relacionamentos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 6).

No período da década de 80 o Brasil passava por mudanças, o crescimento do setor industrial de transformação não estava progredindo como o esperado, reduzindo a oferta de posto de trabalho para população, levando ao aumento do desemprego, mesmo com a intervenção do Estado com planos econômicos não estava gerando um retorno esperado, desta forma, estava encaminhando para insuficiência no dinamismo do mercado. Com o passar dos

anos o Brasil começou a sair dessa insuficiência dinâmica, ao abrir o mercado para as multinacionais e planos econômicos que surtiram o efeito no mercado, trouxe também mudança na demografia do país, a taxa de natalidade começou a reduzir trazendo uma desaceleração do crescimento populacional do jovem, a partir dos anos 2004 e 2005 a redução da oferta de trabalho fez surgir uma geração de empregos formais, salários maiores e funcionários com grau maior de escolaridade, desta maneira ampliando a demanda de novos postos de trabalho e encaminhando para uma produtividade crescente.

De acordo com Nakano (2010), o Brasil buscou desenvolver o setor industrial para que tivessem uma maturidade frente à macroeconomia, através do crescimento no mercado consumidor quando diz que: “Para um país como o Brasil, que industrializou construindo uma estrutura produtiva voltada para o mercado doméstico, não seriam as exportações a locomotiva que daria dinamismo à economia” (NAKANO, 2010, p. 1).

No período de 2004 a 2009 foi sentida uma ascensão social da classe C, migrando para uma nova classe média do país, em menos de vinte anos esse grupo social que no início era um terço da população agora chega a mais da metade da população, isso nos leva para as implicações na economia de mercado. De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA seu presidente, Marcelo Neri, no dia 11 de setembro de 2012, divulgou estudo em conjunto com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2012) declarando que a renda familiar obteve um crescimento significativo e ocorreu uma redução na desigualdade no período de 2001 a 2011.

Um dos fatores que ajudaram a aumentar a renda familiar foram o Programa Bolsa Família e a Previdência Social, trazendo para o mercado consumidor um maior poder de compra, tendo agora a possibilidade de adquirir produtos que antes não teria possibilidade de possuí-lo, como por exemplo: os computadores e celulares, que tiveram isenções de impostos nos seus componentes que reduziram significativamente o valor final do produto. A regulamentação da Lei nº 12.761, de 27 de dezembro de 2012, que institui o Programa de Cultura do Trabalhador e criar o vale-cultura, esse cartão magnético possui um crédito de cinquenta reais mensais, tem como finalidade de dar oportunidade do trabalhador assalariado possa ter acesso à cultura, dando a possibilidade de o usuário utilizar para a ida ao teatro, cinema, museus, casa de espetáculos, parques ou mesmo na compra de CDs, DVDs, livros, revistas e jornais, pode ser usado para pagar a mensalidade de cursos de artes, audiovisual, dança, circo, fotografia, música, literatura ou teatro. As empresas que aderirem ao programa cultural recebem isenção de quarenta e cinco reais por vale doado.

Essa nova configuração trouxe mudança no hábito de consumo desta nova classe social, que agora busca os produtos aos quais antes não se adequava ao seu poder econômico familiar.

2.2 MERCADO DE LIVROS NO BRASIL

Nessa última década foi sentido um crescimento no mercado e na produção de livros no Brasil, que trouxe vantagens para o leitor, como o aumento da diversidade de títulos disponíveis, a reimpressão e os títulos editados, causaram uma elevação na oferta e por consequência refletindo na redução dos preços para o consumidor. Um ponto marcante para mercado de livros foram os locais de venda, antes, o acesso era restrito as livrarias agora podem encontrar em sites especializados, em banca de revistas, em redes de supermercados, ou até em catálogos, a exemplo da Avon.

Observando dados obtidos pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), do mercado editorial no país, mostra o volume crescente de obras que são produzidas, e pode-se perceber que ocorre uma oscilação em alguns anos, mas não interfere no crescimento, observa-se que em 2003 a produção foi de 299 milhões e no ano de 2012 a produção chegou a 485 milhões, isso corresponde a um aumento de 162%.

Tabela 1 - Total de exemplares de livros produzidos no Brasil por ano de 2003 a 2012

ANO/ EXEMPLARES (milhões)									
2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
299	320	306	320	351	340	401	492	499	485

Fonte: SNEL (2013).

Nesse período de grande crescimento na produção de livros no Brasil, dois fatores que foram acrescentados no setor de distribuição: as vendas pela internet e a expansão da comercialização no sistema porta a porta.

A internet tem um grande potencial para os próximos anos expandir sua participação na venda de livro, seus maiores entraves nas vendas aos leitores que se sentem receosos em comprar via internet, que correspondeu a apenas de 3,6% das vendas. O país, em 2009, já no sistema porta a porta, está em expansão em 2006 correspondia 5,4% das vendas totais e em 2009 esse índice chega 16,64%, isso indica que a internet e o modo de venda porta a porta estão assumindo o espaço que era antes ocupada pelas livrarias, esse fato se deve ao número reduzido de livrarias, Associação Nacional de Livrarias (ANL) catalogou 2.980 livrarias em todo o Brasil, só que no território nacional possui 5.700 municípios. Fazendo as contas daria 64 mil habitantes para cada livraria, mas a UNESCO recomenda que seja 10 mil habitantes para cada

livraria, a maior parte das livrarias se encontra na região Sudeste, principalmente na cidade de São Paulo (ANL, 2012).

A Presidente do Sindicato Nacional dos Editores de livros (SNEL) e Pós-Graduação em Finanças na IAG-PUC, Sônia Machado Jardim em entrevista com Valmir Moratelli do site de notícias IG, foi questionada sobre os efeitos que a obra de J.K Rowling causou no mercado de livros no Brasil.

Foi a grande descoberta do mercado para um público que até então não recebia devida atenção. Esta porta quem abriu foi Harry Potter. O público jovem que lia era visto como bobão, nerd. Agora, quem não lê está fora dos grupos, fora dos assuntos do momento, não acompanha as ondas. (MACHADO, 2011, p. 1).

O ponto de ignição para que mercado de livros desde o início a expansão literária veio no ano 2000 com a publicação do livro Harry Potter, escrita pela britânica J.K. Rowling, onde atraiu uma legião de novos leitores, desde esse período, foi sentido um aumento tanto nas vendas quanto nas traduções de obras estrangeiras, o público jovem começou a ser uma parte importante no mercado, foram direcionados para a classe jovem, muito dessas obras foram adaptados os direitos para o cinema, que ajudou a divulgar ainda mais para público conhecer as obras que deram origem aos filmes.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo foi utilizado a classificação de Vergara (2011). Portanto, classifica-se como uma **pesquisa exploratória** “que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado” (GONSALVES, 2011, p. 65). No caso, existem poucas publicações sobre a temática do mercado de livros em Campina Grande. É uma **pesquisa descritiva**, por demonstrar “características de determinada população ou determinado fenômeno”. Levando-se em relevância apenas o curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em Campina Grande - PB.

Também pode ser classifica como **pesquisa de campo**, pois foi “realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não” (VERGANA, op. cit., p. 47-48). A pesquisa foi aplicada na Universidade Estadual da Paraíba no curso de Administração localizado na Rua Domitila Cabral de Castro, na cidade de Campina Grande – PB. **Pesquisa bibliográfica**, pode se dizer que, “um estudo sistematizado desenvolvido com base em material

publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA, op. cit., p. 48). Várias obras de autores da área, como também pesquisa websites que serviram de base na construção para a construção do tema, de modo a desenvolver um artigo levando-se em conta os alunos do curso de Administração da UEPB.

A pesquisa foi também classificada como: quantitativa e qualitativa. Entende-se por **Quantitativa** “A pesquisa quantitativa buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo a questão ‘Quanto?’ para cada objetivo de projeto de pesquisa” (SAMARA, BARROS, 2002, p. 30). E **Qualitativa** “Preocupa-se com a interpretação do fenômeno considerando o significado que os outros dão as práticas” (GONSALVES, 2001, p. 68).

O Curso de Bacharelado em Administração oferecida pela Universidade Estadual da Paraíba, situado na cidade de Campina Grande possui um universo de 613 universitários distribuídos nos períodos diurno e noturno. Desse universo foi analisada uma amostra de 76 estudantes que corresponde a 12% do universo, para participar da pesquisa.

O instrumento utilizado na pesquisa foi um questionário, dividido em duas etapas. A primeira direcionada ao perfil socioeconômico, contendo 3 (três) questões fechadas, sobre o perfil dos estudantes. A segunda etapa do questionário foi sobre mercado de livros contendo 9 (nove) questões fechadas. A partir da questão 6 até a questão 12 foi utilizado um sistema de escalas, onde o participante poderia escolher várias respostas desde que fosse atribuído uma ordem por importância de maneira que, o 1º lugar teria uma pontuação de 10, o 2º lugar teria uma pontuação 9, e assim por diante até chegar ao 10º lugar, que teria uma pontuação de 1.

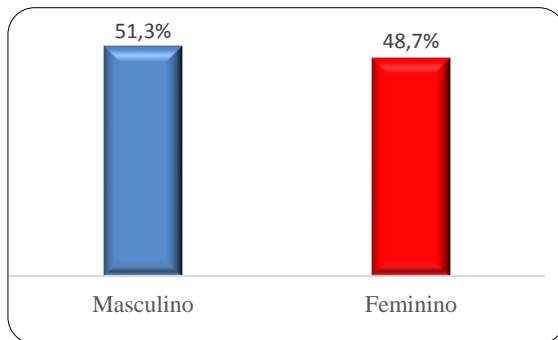
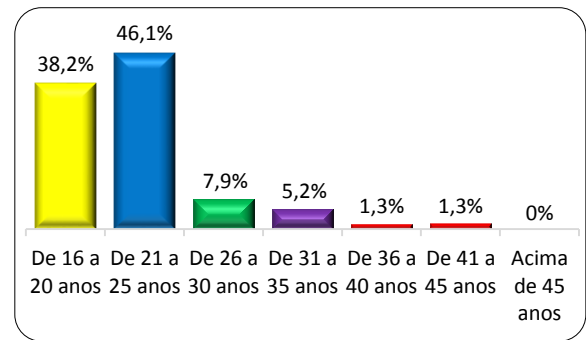
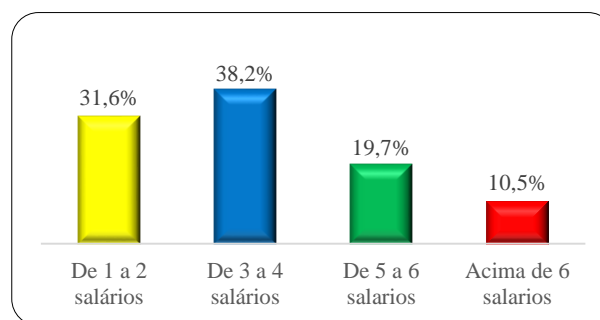
A aplicação do questionário foi realizada pelo pesquisador na UEPB, especificamente junto aos alunos do curso de Administração em Campina Grande – PB.

Dando seguimento a aplicação do instrumento, os dados foram tabulados e trabalhados em planilhas do Excel que deram origem a gráficos, que foram analisados identificados e analisados com a visão de autores como Amorim (2008); Brizola Neto (2013); Kotler e Armstrong (2008); Reimão (2011).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIS DOS PESQUISADOS

Para traçar o perfil dos pesquisados, foram levadas em consideração as variáveis: gênero, faixa etária e renda familiar que pode-se ver nos gráficos 1, 2 e 3.

Gráfico 1 - Pesquisados quanto ao gênero**Gráfico 2 - Pesquisados quanto a faixa etária****Gráfico 3 - Pesquisados quanto a renda familiar**

Fonte: Pesquisa direta, out. /2014

De acordo com o Gráfico 1, nota-se uma distribuição de gênero na qual a maioria alunos que corresponde a 51,3% é do gênero masculino e 48,7% do feminino, de um total de 76 participantes. Percebe-se o nivelamento entre os gêneros, no caso das mulheres que passou a investir seu tempo na busca de uma graduação de modo a garantir uma vaga no mercado de trabalho, tendo habilidades de interesse do mercado, como a capacidade de realizar múltiplas tarefas e saber administrar recursos. "Esses números comprovam que a mulher se prepara mais para o mercado de trabalho e vem ocupando mais espaço e melhorando seu salário, diminuindo gradativamente uma diferença histórica. E isso é muito bom!" (NETO BRIZOLA, 2013, p. 1).

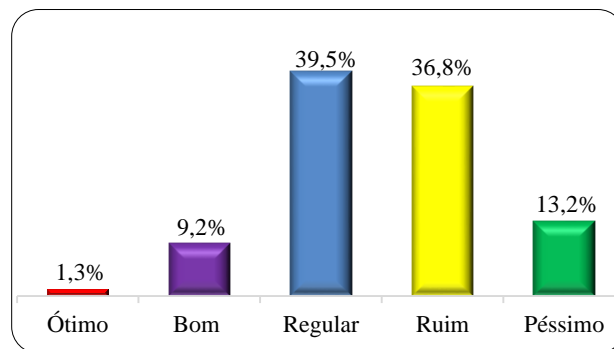
O Gráfico 2, que mede a Faixa Etária tem-se a seguinte disposição: 38,2% informaram que se encontram na faixa etária de 16 a 20 anos; 46,0% disseram que se encontra na faixa etária de 21 a 25 anos; 7,9% na faixa etária de 26 a 30 anos; 5,3% na faixa etária de 31 a 35 anos; e respectivamente 1,3%, entre 36 a 40 anos e 41 a 45 anos; e, não houve respondentes na faixa etária acima de 45 anos. A faixa etária dominante foi a de 21 a 25 anos com 46,1% e a menor foi a de 41 a 45 anos com 1,3%. Assim, nota-se que, a maioria 84,2% dos participantes da pesquisa se encontra na faixa etária de 16 a 25 anos, formada por alunos concluintes do ensino médio que estão tendo seu primeiro contato com o ensino superior e outros já inseridos no mercado de trabalho tentando melhorar seus currículos profissionais.

No Gráfico 3, observa-se a Renda familiar que está distribuída desta forma: de 1 a 2 salários, de 3 a 4 salários, 5 a 6 salários e acima de 6 salários. Com um percentual mais elevado, 38,0% dos entrevistados declarou que tem uma renda familiar 3 a 4 salários e menor índice de 10,5% dos entrevistados tem uma renda acima de 6 salários. Nota-se que 69,7% que compõe a maioria, tem uma renda entre 1 a 4 salários.

4.2 PESQUISA SOBRE O MERCADO DE LIVROS

4.2.1 Nível de satisfação com o mercado de livros

Gráfico 4 - Pesquisados quanto ao nível de satisfação com o mercado de livros

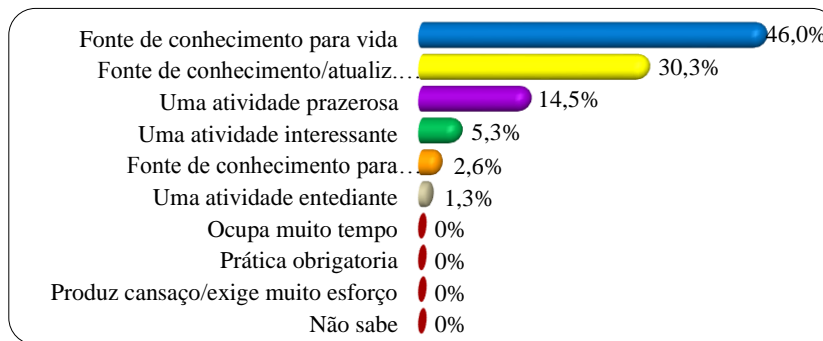


Fonte: Pesquisa direta, out. /2014

De acordo com o gráfico 4, o qual solicitou aos participantes para indicar o nível de satisfação com o mercado de livros de Campina Grande - PB, onde Ótimo seria maior grau de satisfação e Péssimo menor grau de satisfação. Assim, observou-se os seguintes dados: 39,5% participantes consideram regular; 36,8% ruim; 13,1% péssimo; 9,3% bom e 1,3% ótimo. O resultado indica que quase metade dos participantes, ou seja, 49,9% é de ruim e péssimo, demonstrando insatisfação com mercado de livros na real situação que se encontram; 39,5% mantiveram neutros na situação; e apenas 10,6% acharam bom e ótimo. Logo, é válido ressaltar que esforços deverão ser tomados para gerar mudanças positivas nesse quadro de maneira que leve a melhoria no nível de satisfação dos estudantes com relação ao mercado de livros. Neste contexto ressalta-se um trecho da pesquisa do *Retrato da literatura no Brasil*, “As livrarias continuam sendo o principal canal de comercialização. Ora, a rede de livrarias continua muito precária” (AMORIM, 2008, p. 118). Ou seja, as livrarias não estão acompanhando as mudanças que são necessárias para que continuem no mercado, faz-se necessário investir para ter o retorno do público ao seu estabelecimento (ver Gráfico 4).

4.2.2 Frases que melhor representa a leitura

Gráfico 5 - Pesquisados quanto a melhor frase representa a leitura

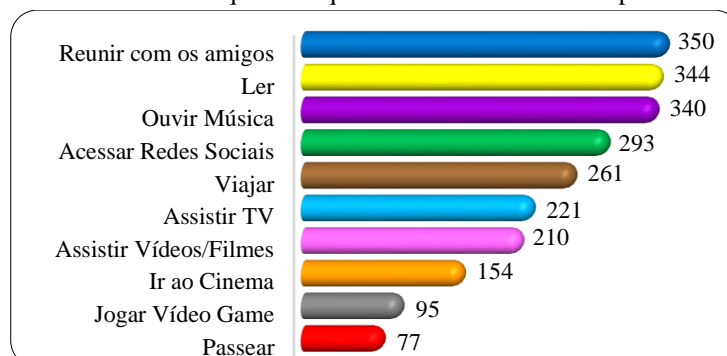


Fonte: Pesquisa direta, out. /2014

Na questão 5, foi questionado quanto a melhor frase para representar a leitura através das seguintes frases: Fonte de conhecimento para vida, Fonte de conhecimento e atualização profissional, Fonte de conhecimento para escola ou faculdade, Uma atividade interessante, Uma atividade entediante, Uma atividade prazerosa, Ocupa muito tempo, Prática obrigatória, Produz cansaço e Não sabe. Prevaleceu a frase com a maior porcentagem de 76,2% dos participantes seria a Fonte de conhecimento para vida e atualização profissional. Neste contexto, Werthein (apud AMORIM, 2008, p. 48), expressou o seguinte, “É o caminho para que os conflitos naturais da vida em sociedade resultem em crescimento do bem-estar e redução das desigualdades”. Ainda, segundo os autores, duas pessoas que conseguiram superar as barreiras da desigualdade persistindo na aprendizagem, Machado de Assis e Joaquim Barbosa que conseguiram vencer nos respectivos ofícios de escritor e Ministro do Supremo Tribunal Federal (ver Gráfico 5).

4.2.3 Atividades que são realizadas no tempo livre

Gráfico 6 – Pesquisados quanto as atividades no tempo livre

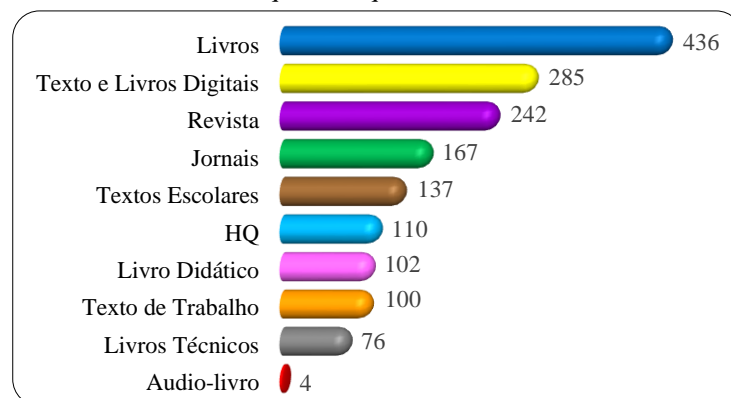


Fonte: Pesquisa direta, out. /2014

Na questão 6 foi perguntado quais atividades fazem no seu tempo livre, foram obtidas as seguintes informações: 1º. Reunir com os amigos ou família (350); 2º. Ler (344); 3º. Ouvir música (340); 4º. Acessar redes sociais (293); 5º. Viajar (261); 6º. Assistir Tv (221); 7º. Assistir vídeos (210); 8º. Ir ao cinema (154); 9º. Jogar vídeo game (95); 10º. Passear (77). Nos três primeiros lugares nota-se que o ato de ler ficou em segundo lugar. Logo, atrás de reunir com os amigos, Failla (apud AMORIM, 2008, p. 105), diz que “E se estamos falando de inclusão social, devemos pensar que devem também descobrir a importância da leitura”, ou seja, quanto maior a prática da leitura, melhor será a interação entre amigos, professores, discussões, argumentos e debates na sala de aula (ver Gráfico 6).

4.2.4 Material textual lido

Gráfico 7 - Pesquisados quanto material textual lido

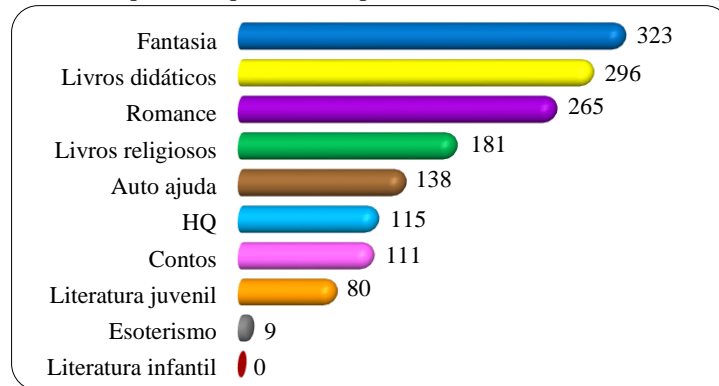


Fonte: Pesquisa direta, out. /2014

Na questão 7 foi perguntado quais materiais textuais estavam lendo, contatou-se as seguintes informações: 1º. Livros (436); 2º. Textos e livros digitais (285); 3º. Revista (242); 4º. Jornais (167); 5º. Textos Escolares (137); 6º. HQ (110); 7º. Livro didático (102); 8º. Texto de trabalho (100); 9º. livros técnicos (76); 10º. áudio-livro (4). Neste contexto o historiador francês Roger Chartier em visita ao Brasil disse em entrevista à Agência Brasil, “[...] muita gente diz que não lê livros e de fato está lendo objetos impressos que poderiam ser considerados (jornais, revistas, revistas em quadrinhos, entre outras publicações).” O mais relevante é construir o hábito da leitura, levando ao enriquecimento do vocabulário, aprimorando linguagens diferenciadas, entre outros (ver Gráfico 7).

4.2.5 Tipos de livros lidos com mais frequência

Gráfico 8 – Pesquisados quanto aos tipos de livros lidos com maior frequência

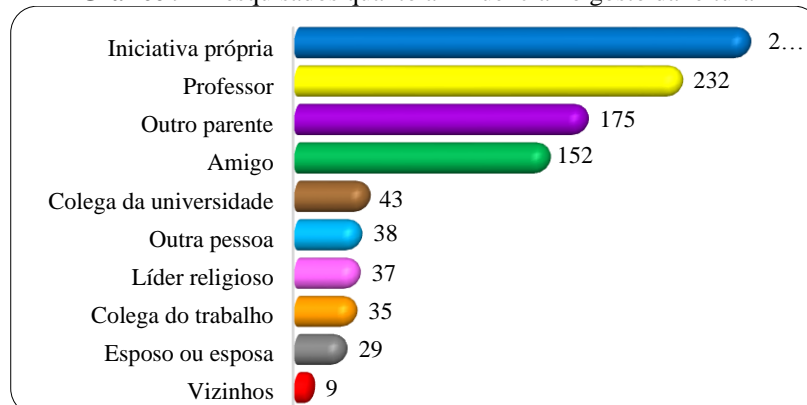


Fonte: Pesquisa direta, out. /2014

Na questão 8, foi perguntado quais tipos de livros o aluno costuma ler, foram obtidas seguintes informações: 1°. Fantasia (323); 2°. Livros didáticos (296); 3°. Romance (265); 4°. Livros religiosos (181); 5°. Auto ajuda (138); 6°. HQ (115); 7°. Contos (111); 8°. Literatura juvenil (80); 9°. Esoterismo (9); 10°. Literatura infantil não houve ocorrência. Reimão (2011, p. 195) diz que “[...] progressivo aumento no número de títulos e de exemplares editados e decréscimo do preço, ou seja, expansão da bibliodiversidade, aumento dos bens e da facilidade do acesso pela redução dos entraves econômicos.” Constatou-se que a preferência entre os alunos se dá por obras literárias de fantasia e romance, tendo uma certa vantagem sobre os outros tipos, no caso dos livros didáticos ocorre uma procura para se obter o conhecimento por meios das obras, tendo como objetivo aprimorar o conhecimento sobre determinado assunto onde futuramente será cobrado tal aprendizagem (ver Gráfico 8).

4.2.6 Influência no gosto pela leitura

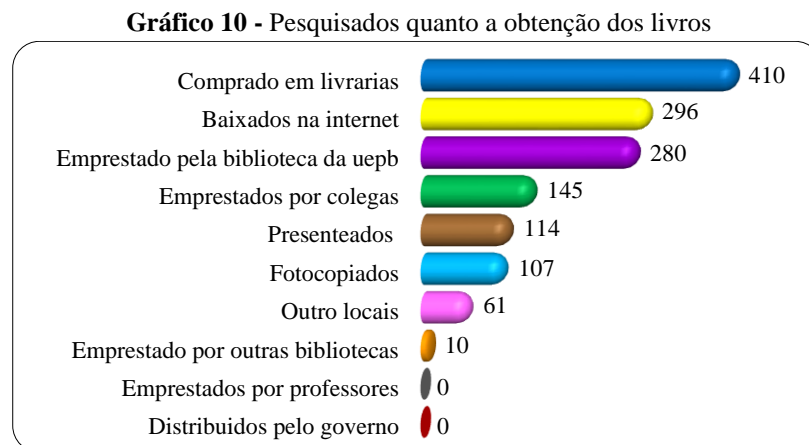
Gráfico 9 - Pesquisados quanto a influencia no gosto da leitura



Fonte: Pesquisa direta, out. /2014

Na questão 9 foi perguntado quem mais influenciou ou incentivou o seu gosto pela leitura, foram encontradas as seguintes informações: 1º. Iniciativa própria (273); 2º. Professor (232); 3º. outros parentes (175); 4º. amigo (152); 5º. colega de universidade (43); 6º. outras pessoas (38); 7º. líder religioso (37); 8º. colega do trabalho (35); 9º. Esposo ou esposa (29); 10º. vizinhos (9). Neste gráfico a iniciativa própria mostra que os alunos têm o hábito de ler e sabem da importância do conhecimento que vem da leitura, o interessante que se encontra na segunda posição, que são os professores, isso mostra que os professores têm uma capacidade de influenciar no hábito de leitura entre seus alunos. Para Percília (2011), O hábito de ler deve ser estimulado na infância, para que o indivíduo aprenda desde pequeno que ler é algo importante e prazeroso, assim ele será um adulto culto, dinâmico e perspicaz (ver Gráfico 9).

4.2.7 Obtenção dos livros que costuma ler

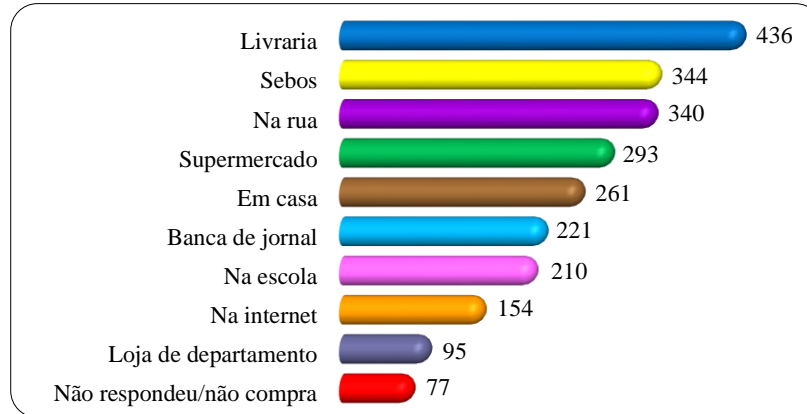


Fonte: Pesquisa direta, out. /2014

Na questão 10, foi perguntado onde são obtidos os livros que costuma ler, e as respostas foram as seguintes: 1º. Comprado em livrarias (410); 2º. Baixados da internet (296); 3º. Emprestado da biblioteca da UEPB (280); 4º. Emprestado por colegas (145); 5º. Presenteados (114); 6º. Fotocopiados (107); 7º. Outros locais (61); 8º. Emprestados pela biblioteca de outras (10); 9º. Emprestados por professores não houve ocorrência; 10º. Distribuídos pelo governo não houve ocorrência. Mesmo com uma renda familiar desfavorável, os alunos de Administração tendem a recorrer às livrarias, outra maneira seria baixar versões digitais dos livros para o estudo e lazer, seria um meio barato de se obter o material literário, e em seguida pode recorrer à própria universidade nas Bibliotecas onde o universitário tem a possibilidade de encontrar as obras nas áreas de estudos (ver Gráfico 10).

4.2.8 Local de compra de livros

Gráfico 11- Pesquisados quanto ao local de compra

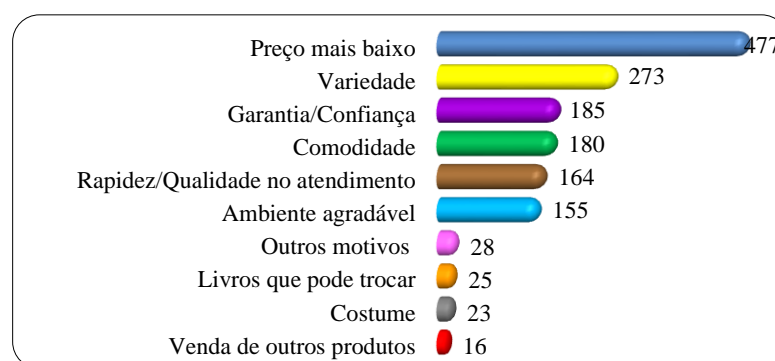


Fonte: Pesquisa direta, out. /2014

Na questão 11, foi perguntado qual o lugar o participante compra livros, considerando as seguintes informações: 1º. Livraria (436); 2º. Sebos (344); 3º. Na rua (340); 4º. Supermercado (293); 5º. Em casa (261); 6º. Banca de jornal (221); 7º. Na escola (210); 8º. Na internet (174); 9º. Loja de departamento (95); 10º. Não respondeu/Não compra livros (77). As livrarias tendem o domínio quando se trata nas vendas, mas a possibilidade de perder essa posição para outros pontos de venda, já que várias livrarias investem no estoque de livros, mas esquecem de atrair e conquistar novos clientes. É notório que os sebos, vendedores de rua, supermercados, bancas de jornal estão cada vez mais pegando uma fatia do mercado consumidor em quanto as livrarias da cidade de Campina Grande - PB, não demonstram conhecimento do público e nem estratégias de conquista do mesmo (ver Gráfico 11).

4.2.9 Fatores que influenciam na compra de um livro

Gráfico 12 - Pesquisados quanto aos fatores para compra de livro



Fonte: Pesquisa direta, out. /2014

Na questão 12, foram perguntados quais os fatores que levam em conta de um lugar para compra de livros, obtivemos as seguintes informações: 1°. Preço mais baixo (477); 2°. Variedade (273); 3°. Garantia, confiança (185); 4°. Comodidade (180); 5°. Rapidez e qualidade (164); 6°. Ambiente agradável (155); 7°. Outros motivos (28); 8°. Livros que pode trocar (25); 9°. Costume (23); 10°. Venda de outros produtos (16). Em disparada o preço mais barato foi dado como mais importante entre fatores, mas no mercado de livros, conseguir uma livraria que tenha o preço menor do mercado é uma tarefa difícil, então, para conquistar estes consumidores em potencial faz-se necessário investir no melhoramento do ambiente e trazer novidades e variedades que agradem ao público. Neste sentido, Kotler e Armstrong (2008), ressaltam que o desafio de uma empresa é o de conciliar o lucro justo por receber pelo valor que agrada o cliente (ver Gráfico 12).

4.2.10 Resultado da pesquisa por pontos

Gráfico 13 - Pesquisados quanto ao resultado por ordem de importância



Fonte: Pesquisa direta, out. /2014

Conforme mencionado anteriormente, as questões de 6 a 12, foram mensuradas a partir de uma escala de pontos e, por ordem de importância, o total de pontos mais elevado foi de (477), quanto ao fator que mais influenciou na compra de livros, foi “preços mais baixos”; enquanto que, quando questionados sobre que mais incentiva no gosto pela leitura, os respondentes afirmaram “iniciativa própria”, mas comparando com os outros fatores, foi o que obteve um menor total de pontos (273). O Gráfico 13, exposto acima, apresenta por ordem de importância, os resultados obtidos nessa etapa da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conhecimento é constituído por várias etapas, a começar por dados, que são reunidos e filtrados para se extrair as informações, que constituem o conhecimento propriamente dito. Para se extrair ou transferir conhecimento, é necessário que dados e informações sejam claras, para que o indivíduo receptor construa seu conhecimento sobre determinado assunto. O conhecimento pode ser obtido de muitas formas, desde jornais, livros ou outros impressos, através de pessoas e documentos de determinadas áreas, ou até mesmo internet e experiências próprias. Utilizando a gestão do conhecimento como ferramenta, os alunos poderão ampliar seus conhecimentos desenvolvendo uma melhor aprendizagem e repassar ou transferir os ensinamentos adquiridos.

É válido ressaltar, que o objetivo proposto neste trabalho foi identificar e analisar a percepção dos discentes do curso de Administração da UEPB – Campus I, sobre o mercado de livros, em Campina Grande – PB. Assim, os resultados obtidos foram os seguintes:

- Quanto ao perfil, a maioria dos estudantes pesquisados, informou ser do gênero masculino; encontrar-se na faixa etária de 16 a 25 anos de idade; e dispor de uma renda familiar de 1 a 4 salários;
- No que concerne ao nível de satisfação, quanto ao mercado de livro, verificou-se que, a maioria dos estudantes demonstrou insatisfação, considerando apenas uma minoria optou por ótimo e bom, o que reflete o alto índice de opção por regular, ruim e péssimo.
- Quando questionados sobre uma frase que melhor representa a leitura, a maior parte optou por: “Fonte de conhecimento para a vida”.
- Quanto as questões que foram classificadas com maior grau de importância de acordo com a pontuação foram as seguintes: Atividade realizada no tempo livre (encontro com os amigos); Material textual mais lido (livros); Tipo de livro (fantasia); Influência pela leitura (iniciativa própria); Onde seus livros são obtidos (comprados em livraria); Onde comprariam livros (livraria); e Fatores influenciadores na compra dos livros (preço mais barato).

Após as análises deste trabalho, foi possível constatar que os alunos reconhecem a importância da leitura, tanto para suas carreiras, quanto para suas vidas, porém, os mesmos alegam que os preços dos livros ainda são muito elevados, o que torna a aquisição destes mais difíceis e, também se dizem insatisfeitos uma vez que classificaram o mercado de livros da cidade insuficiente para as suas necessidades e desejos. Também, confirmou-se que os alunos

leem muito material acadêmico, porém, é importante ressaltar que eles não devem se prender apenas a este tipo de leitura, visto que outros gêneros literários também oferecem informações importantes e consideráveis capazes de contribuir com o processo do conhecimento. Estes resultados levam a uma preocupação maior com relação à quantidade e qualidade de livrarias e outros estabelecimentos que comercializam livros na cidade, pois os existentes não atendem às exigências dos leitores. Mesmo com a abertura de uma livraria após o término da pesquisa, não se pode considerar que é o suficiente, pois a mesma tem que se adequar ao perfil do consumidor e dos universitários da cidade.

Diante deste cenário, é de extrema importância que as livrarias, sebos e outros estabelecimentos que vendem livros, se preocupem mais em abranger localidades que ainda são poucos exploradas e têm interesse e necessidade de adquirir livros. Também é de grande relevância que os mesmos conheçam melhor seu público e invistam mais em novidades e diversidade, para assim incentivarem o hábito e o gosto pela leitura. Outro fato que chamou atenção na pesquisa foi o da influência dos professores, a pesquisa mostrou que vários alunos afirmaram que foram influenciados por seus professores, ressaltando a importância dos mesmos no incentivo à leitura. Depois de conhecido o tipo de leitura mais lido pelos alunos, recomenda-se um esforço por parte do curso e também dos professores, na tentativa aliar outros tipos de literatura ao curso, ampliando assim, as possibilidades de discutir e refletir sobre temas relativos ao curso e à carreira.

Diante o exposto, o objetivo proposto, foi alcançado, considerando que foi possível obter as informações desejadas sobre os estudantes leitores e sobre o mercado de livros na cidade.

REFERÊNCIAS

ABDL - **Associação Brasileira de Difusão do Livro**. Disponível em: <abdl.com.br>. Acesso em: 28 out. 2013.

AMORIM, Galeno. Input. **Retrato da literatura no Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial: Instituto Pro-Livro, 2008.

ANL - **Associação Nacional de Livrarias**. Disponível em: <<http://migre.me/mU8TA>>. Acesso em: 28 out. 2014.

BRASIL, Lei nº 12761 de 27 de dezembro de 2012. **Programa de cultura do trabalhador**. 2012. Disponível em: <planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Lei/L12761.htm> Acesso em: 20 out. 2014.

CBL - **Câmara Brasileira do Livro**. Disponível em: <cbl.org.br/>. Acesso em: 28 out. 2014.

CHARTIER, Roger. **Entrevista a repórter Amanda Ciegliniski da Agência Brasil**. No 2º Colóquio Internacional de Estudos Linguísticos e Literários, realizado pela Universidade Estadual de Maringá (UEM) em: 24 jul. 2012. Disponível em: <<http://migre.me/mU8QM>>. Acesso em: 28 out. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**, 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FAILLA, Zoara (Org.). **Retratos da leitura no Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial /Instituto Pró-Livro, 2012.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversa sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas – SP: Alínea, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais 7**. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação**. 4. ed. LTC: Rio de Janeiro, 1999.

LINDE, Karen V. **Desvendando a gestão do conhecimento**. Intermanagement. 2000.

MACHADO, Sônia. **Entrevista ao site IG na Bienal do livro**, 2011. Rio de Janeiro, Disponível em: <<http://migre.me/mU8KD>>. Acesso em: 20 set. 2014.

MELO, Suênia Livene Araújo de; Guedes, Maria Dilma. **Gestão por Competência**. In: LIRA, Waleska Silveira: **Gestão sustentável no setor de cachaça**. João Pessoa: Realeze; Editora da UFPB, 2011. p. 275-308.

NETO BRIZOLA, Carlos Daudt. **Ministro do Trabalho e Emprego. G1: Cresce a participação da mulher no mercado de trabalho, aponta governo**. 07 mar. 2013. Disponível em: <<http://migre.me/mU6jI>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

NAKANO, Yoshiaki. **Dinamismo doméstico**. Valor econômico, São Paulo, 9 Fev. 2010. Disponível em: <<http://migre.me/mU9wm>> Acesso em: 5 out. 2014.

NERI, Marcelo. **Ipea: em dez anos, renda dos mais pobres cresceu 90%**. 26 set. 2012. Disponível em: <<http://migre.me/n5XDz>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

NISEMBAUM, Hugo. In: **Manual de treinamento e desenvolvimento: um guia de operações**. In: Gustavo B. Boog (org.). São Paulo: Makron Books, 2001.

OLIVEIRA, Djalma Pinheiro Rebouças de. **Sistema de informações gerenciais**. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

PERCILIA, Eliene. **A importância da leitura**. Brasil Escola 2011. Disponível em: <<http://migre.me/mXCcF>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

PRANGE, Cristiane. Aprendizagem organizacional: desesperadamente em busca de teorias? In: **Aprendizagem organizacional e organização de aprendizagem: desenvolvimento na teoria e na prática**. São Paulo: Atlas, 2001.

RAMOS JR., José de Paula. Lição de inglês sobre o livro brasileiro. **Revista USP**, São Paulo, edição 81, ano 2009.

REIMÃO, Sandra. **Tendência do mercado de livros no Brasil**. São Paulo: Matrizes, Ano 5 - Nº 1, jul./dez. 2012

RODRIGUES SILVA, Irisnalva. Prática de leitura. **Revista Philologus**. Rio de Janeiro, Ano 17, nº 51, set./dez.2011.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANCHEZ, R; HEENE, A. Competence-basedstrategic management: conceptsandissues for theory, reseach, andpractice. In: HEENE, A; SANCHES, R. **Competence-basedstrategic management**. Chichester: John Wiley, 1996.

SILVEIRA, Antônio Augusto. **Gestão do conhecimento como ênfase na aprendizagem organizacional: um estudo de multicaso no contexto bancário**. Dissertação (Mestrado em Eng. Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, MG, Agosto de 2004.

SNEL – **Sindicato Nacional dos Editores de Livros**. Disponível em: <snel.org.br>. Acesso em: 28 out. 2014.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Gerenciando conhecimento: como a empresa pode usar a memória organizacional e a inteligência competitiva no desenvolvimento de negócios**. Rio de Janeiro: ed. SENAC. 2000.