



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ROSEANNY QUEIROZ XAVIER

ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DE LIVROS

**PATOS-PB
2020**

ROSEANNY QUEIROZ XAVIER

ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DE LIVROS

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Odilon Avelino da Cunha

**PATOS-PB
2020**

É expressamente proibido 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 do trabalho.

X3a Xavier, Roseanny Queiroz .
Análise do perfil socioeconômico dos consumidores de livros [manuscrito] / Roseanny Queiroz Xavier Camboim. - 2020.
23 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2020.
"Orientação : Prof. Dr. Odilon Avelino da Cunha , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."
1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Segmentação de mercado. 4. Aquisição de livros. I. Título
21. ed. CDD 658.834

ROSEANNY QUEIROZ XAVIER

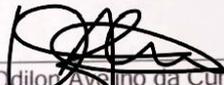
**ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DE
LIVROS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a/ao Coordenação
/Departamento do Curso Administração
da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

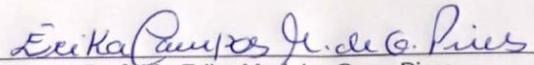
Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 03 / 12 / 2020.

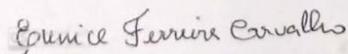
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Odilon Avelino da Cunha (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Erika Marinho Goes Pires
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Eunice Ferreira de Carvalho
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	MARKETING.....	6
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	7
4	FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA DE LIVROS.....	8
4.1	Fatores culturais.....	8
4.2	Fatores sociais.....	8
4.3	Fatores pessoais.....	9
4.4	Fatores psicológicos.....	10
5	SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	11
6	METODOLOGIA.....	12
8	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	13
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	20

ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DE LIVROS

Roseanny Queiroz Xavier¹

Odilon Avelino da Cunha²

RESUMO

Em razão de uma evolução constante e acelerada de competitividade nos mercados ao longo dos anos e diante de várias transformações na sociedade, seja no âmbito social ou tecnológico, o comportamento do consumidor também vem sofrendo uma série de mudanças, o que leva o mercado e os pesquisadores à necessidade de averiguarem como funciona o comportamento do indivíduo diante de determinadas situações de compras. Nesse sentido, este estudo tem como principal objetivo traçar o perfil socioeconômico dos consumidores de livros. O referido estudo caracteriza-se como sendo exploratório e descritivo. Quanto à abordagem a pesquisa classifica-se como sendo quali-quantitativa. A pesquisa foi realizada através de um questionário online aplicado em uma amostra não probabilística por conveniência. Como análise opinativa, os dados da amostra foram analisados, tabulados e representados em gráficos utilizando o software Microsoft Excel e *Google Docs*. Nos resultados obtidos pela pesquisa identificou-se entre os participantes a prevalência do sexo feminino, com idade entre 26 a 45 anos, com renda mensal entre 3.000,00 R\$ a 5.000,00, e que possuem Graduação como grau de escolaridade. Ao analisar os fatores referentes ao comportamento de compra de livros, os resultados evidenciaram que a maioria dos participantes preferem comprar em loja física (livraria), e que o fator decisório na hora da compra de um livro é por conhecimento/entretinimento. Diante disso, acredita-se que os resultados alcançados possam contribuir para uma reflexão mais ampla acerca da temática, bem como ainda que modesta e indiretamente, apresenta ações que podem ser implementadas a partir da avaliação e do conhecimento do perfil e do comportamento de compra dos consumidores de livro.

Palavras-chave: Comportamento. Consumidores de livro. Segmentação do mercado.

ABSTRACT

Due to a constant and accelerated evolution of competitiveness in the markets over the years and in the face of various transformations in society, whether in the social or technological sphere, consumer behavior has also undergone a series of changes, which leads the market and researchers to the need to find out how the individual's behavior works in certain shopping situations. In this sense, this study has as main objective to trace the socioeconomic profile of book consumers. This study is characterized as being exploratory and descriptive. As for the approach, the research is classified as being quali-quantitative. The research was carried out through an online questionnaire applied to a non-probabilistic sample for convenience. As an opinionated analysis, the sample data were analyzed, tabulated and plotted using Microsoft

¹ Discente do curso de Bacharelado em Administração

² Professor orientador

Excel and Google Docs software. In the results obtained by the research, the prevalence of females, aged between 26 and 45 years, with a monthly income between 3,000.00 R \$ to 5,000.00, and who have Graduation as an education level was identified among the participants. When analyzing the factors related to the behavior of buying books, the results showed that most participants prefer to buy in a physical store (bookshop), and that the decision factor when buying a book is knowledge / entertainment. In view of this, it is believed that the results achieved may contribute to a broader reflection on the theme, as well as, although modestly and indirectly, it presents actions that can be implemented based on the assessment and knowledge of the profile and purchasing behavior of consumers. book consumers.

Keyword: Behavior. Book consumers. Market segmentation.

1. INTRODUÇÃO

Em razão de uma evolução constante e acelerada de competitividade nos mercados ao longo dos anos e diante de várias transformações na sociedade, seja no âmbito social ou tecnológico, o comportamento do consumidor também vem sofrendo uma série de mudanças, o que levam o mercado e os pesquisadores à necessidade de averiguarem como funciona o comportamento do indivíduo diante de determinadas situações de compras (SCHREIBER, 2012).

Bonne e Kurtz (2006) discorrem que o comportamento do consumidor é influenciado por uma série de variáveis que são distribuídas em dois grupos: 1) variáveis externas, provenientes do campo econômico, tecnológico, cultural, ambiental, classe social, grupos sociais, familiares e influências pessoais; e 2) variáveis internas, que são principalmente psicológicas, tais como: motivação, percepção, experiência, características e atitudes pessoais. Contudo, é clara a necessidade de que as empresas elevem a qualidade dos produtos e serviços ofertados, construindo e buscando de forma expressiva um entendimento sobre os hábitos de consumo, o perfil e o comportamento de seus consumidores.

Nesse contexto, torna-se fundamental a importância de ter conhecimento dos vários comportamentos que os clientes desenvolvem na escolha de produtos e que agregam valores, que de acordo com Kotler e Keller (2006) identifica-se uma relação clara entre a lucratividade da organização, a qualidade do produto ou serviço e a satisfação do consumidor.

Diante disso, este estudo tem como principal objetivo traçar o perfil socioeconômico dos consumidores de livros. Buscou também identificar o comportamento do consumidor no processo de compra de livros, bem como traçar um perfil dos consumidores de livros a partir da realização de um questionário online.

O interesse pela temática proposta surgiu a partir de uma experiência de trabalho em uma livraria, onde foi possível observar determinadas deficiências por parte da empresa em conhecer o perfil dos clientes, e assim poder atraí-los de uma melhor forma. Deste modo, a pesquisa justifica-se pela importância científica e social da temática proposta servindo de embasamento para construção de um artigo científico, no qual servirá de subsídios para estudos futuros de acadêmicos e profissionais da área.

Destarte, o estudo visa enfatizar a importância de compreender o perfil e comportamento de compra dos consumidores de livros para segmentação de mercado, onde a partir dessas informações, conforme Ehrenberg e Galindo (2010), é possível que as empresas as quais conhecem profundamente o seu mercado, poderão direcionar sua atuação para atendê-lo satisfatoriamente com uma vasta linha de produtos, de fato modernos e diferenciados, direcionados para públicos segmentados.

2. MARKETING

A expressão Marketing possui muitos conceitos na literatura e até tentativas de tradução para o português como “Mercadologia” (RICHERS, 1986), ou “Mercancia” (GRACIOSO, 1971). A Associação Americana de Marketing em 1985 elaborou a seguinte definição:

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias (sic), bens e serviços, organizacionais e eventos para criar troca que venha a satisfazer objetivos individuais e organizacionais (AMA apud LAS CASAS, 2006, p. 9).

Kotler (1998, p. 27) afirma que:

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Sobre as estratégias do marketing, Kotler (2000) afirma que o plano de marketing estratégico estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com base em uma análise da situação e das oportunidades de mercado atuais. Com isso as ferramentas do marketing tornam-se fundamentais para um conhecimento mais profundo e analítico do comportamento de compra dos clientes. Diante desse contexto, no tópico subsequente será abordado mais detalhadamente acerca do comportamento do consumidor.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Analisar o comportamento dos consumidores determina que as empresas se organizem em sua totalidade e consigam construir um material ideal para compreender tais comportamentos e conseqüentemente possam através de ferramentas do marketing obter vantagens competitivas em função do alcance do atendimento de tais necessidades. Em concordância Costa e Crescitelli (2003) ressaltam que necessidade é uma sensação, estado ou percepção da falta de algo, ou privação. Ou seja, é papel das empresas identificar e conhecer as necessidades de seus consumidores ofertando, estimulando e principalmente satisfazendo-os.

Boone e Kurtz (2006) diz que o comportamento do consumidor é a parte do modo como as pessoas se comportam e as decisões que implicam quando ele está comprando bens ou a utilização de serviços para satisfazer as suas necessidades. Por sua vez Hawkins, Molhersbaubh e Best (2007) explica que o campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

Para isso, há várias maneiras e projeções que as empresas podem fazer para classificar os seus consumidores e com isso obterem um mais claro entendimento acerca do comportamento destes e que de acordo com esse entendimento Blackwell, Mniard e Engel (2005) definem tal comportamento como: atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços ou campo de estudo que foca nas atividades do consumidor, ou seja, ele é pensado com a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos porque as pessoas compram certos produtos ou marcas, busca entender esses comportamentos, identificar quais estratégias de marketing que devem ser utilizadas para que seu público-alvo possa ser atingido de forma efetiva e conseqüentemente consiga estabelecer uma relação de parceria e fidelização com seus clientes tornando-se um dos grandes desafios das empresas atualmente.

Em vista do que foi explanado, nota-se a importância de analisar os fundamentos que regem o comportamento dos consumidores, pois na identificação destes é possível perceber onde e como as empresas deverão atuar englobando as várias ferramentas que o marketing oferece nesse processo. Não esquecendo que o conhecimento e análise do profissional de marketing deverá compreender as nuances do mercado e as diversas formas para informar aos seus consumidores sobre seus produtos e serviços ou marcas, e para isso o composto do marketing será uma das ferramentas mais importantes e adequadas para o alcance dos objetivos.

Em vista disso, posteriormente será explanado a respeito dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor na compra de livros.

4. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA DE LIVROS

O perfil do consumidor é definido através de várias características encontradas na sociedade que é retratada na maneira como as pessoas se comportam, sentem, se motivam e esses sentimentos variam de pessoa para pessoa. Aprofundando esse entendimento, podemos dizer que o ser humano é movido por pelo menos quatro fatores influenciadores para a tomada de decisão diante suas ações de consumo, que podem ser analisados nos aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos (GARCIA *et al.*, 2015).

4.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são divididos em cultura, subcultura e classe social e são fundamentais na influência desses comportamentos que na visão de Kotler e Keller (2006) definem que a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa.

À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Solomon (2008) ressalta ainda que a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade. Como podemos ver, observar a cultura de uma sociedade no contexto empresarial é fator determinante para identificar hábitos de consumo, tendo em vista que o ambiente, os valores, as crenças, contribuem fortemente na forma que o consumidor se comporta.

3.2 Fatores sociais

As classes sociais para Cobra (1997) influenciam diretamente os hábitos sociais e culturais e também seus hábitos de consumo. Armstrong e Kotler (2003) afirmam que a classe social não é determinada por apenas um fator, como a renda. Ela é determinada por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. Em alguns sistemas sociais, os membros das diferentes classes são educados para exercer determinados papéis e

não podem mudar sua posição social. Isto é, as classes sociais, exercem grande influência na forma como os consumidores se comportam, consomem produtos e como compartilham suas experiências e vivências, sendo assim, essas tendências de consumo podem ser percebidas e melhor analisadas a partir de estudos sobre comportamentos do consumidor e através de segmentações de mercado.

Outro fator que exerce influências diante tais comportamentos são os fatores sociais, pois como o homem é um ser social que convive diariamente e diretamente com outros grupos, acabam por se moldarem e sofrendo influências em seus comportamentos e, portanto, consumindo de acordo com os grupos que o compõem. Contudo, quanto maior for o grau de intimidade com esse grupo, maior será a influência que irão exercer sobre o seu comportamento (TOMAZZI; CONTO, 2012).

Churchill e Peter (2000) salientam que a sociedade se apresenta dividida em diferentes classes sociais, designadas como grupos de pessoas com distintas faixas de renda, valores e comportamentos. Os autores acrescentam ainda que a classe social é a hierarquia de status nacional, pelo qual os indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder. Logo, esses pontos são denominados de grupos de referência que de acordo com Kotler (1998), os grupos de referência compreendem todos os grupos que influenciam direta ou indiretamente sobre as escolhas e atitudes do consumidor.

3.3 Fatores pessoais

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais, entre outros. Já os fatores pessoais segundo Schiffman e Kanuk (2009), diz que a personalidade de uma pessoa é constituída pelas características individuais que separam uma das outras. Tais características representam fatores que influenciam o consumidor em seus hábitos de compra e sua identificação permitem que as empresas coloquem seus produtos de maneira mais eficaz em determinados mercados.

Os fatores supracitados ao longo da vida são moldados de acordo com fases distintas que irão permear a vida de uma pessoa. Essas alterações verificam de acordo com seus hábitos de compras diferenciados com o surgimento de novas expectativas provenientes da maturidade os quais serão fortemente influenciados como idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Com relação a idade e ciclo de vida Kotler (2008) destaca que o ato de comprar, é moldado pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que amadurecem. Kotler e Armstrong (2007) certificam que com relação a ocupação de uma pessoa está influenciada com o padrão de compra que a mesma adquire. Na condição econômica Armstrong e Kotler (2003) fundamentam que a escolha de compra de produtos está diretamente ligada as condições financeiras de cada indivíduo. No que corresponde ao estilo de vida Kotler e Keller (2006) refere-se a um padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões.

O estilo de vida reflete a pessoa por inteiro interagindo com o seu meio. Referindo-se a personalidade e a autoimagem Kotler e Keller (2006) analisam que quando usamos o termo personalidade, queremos dizer características psicológicas distintas que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas.

3.4 Fatores psicológicos

Analisando os fatores psicológicos os consumidores também serão influenciados no processo de decisão de compra, pois o indivíduo é bastante complexo e possui um emaranhado de maneiras a interpretar, sentir e reagir a estímulos que se analisados, de acordo com Kotler e Keller (2006) serão imprescindíveis para o estudo do comportamento do consumidor, pois é a partir desse ponto que é possível investigar a fundo o consciente das pessoas e entender a relação entre a decisão de compra e o estímulo que lhe foi apresentado. Nesse contexto, Kotler e Armstrong (1993), destacam os principais fatores que influenciam na tomada de decisão do consumidor que são a motivação, as percepções, aprendizagem, crenças e atitudes.

Na motivação a pessoa necessita de um motivo para se satisfazer e esse motivo pode ser uma necessidade do atendimento ao reconhecimento, a autoestima, autorrealização, necessidades sociais, de segurança, fisiológicas. Como afirma Cobra (1997) é importante entender que motivação pode ser definida como uma força que move o indivíduo a optar por caminhos de satisfação da necessidade. Nas percepções o indivíduo costuma perceber e interpretar de maneiras específicas as informações que irão auxiliar no processo de tomada de

decisão. Essas percepções podem influenciar nos hábitos de compras no qual o consumidor com base em sua maneira de perceber uma marca, uma embalagem, o design, tamanho, cor, entre outros, serão influenciados pelos produtos e conseqüentemente em suas ações de consumo.

Segundo Kotler (2005) é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Além disso a aprendizagem é onde os indivíduos adquirem conhecimento, experiência de compra e consumo. O autor ainda acrescenta que é possível afirmar que as pessoas estão em constante aprendizado e seu comportamento varia de acordo com as experiências vivenciadas e adquiridas ao longo da vida.

No que diz respeito as crenças e atitudes devem ser consideradas uma variável de grande influência sobre o comportamento, pois existe uma relação direta com a reação das pessoas sobre os serviços e bens ofertados, podendo identificar qual é o grau de influência no comportamento de compra dos consumidores. Souza, Farias e Nicoluci (2005) apontam em seus estudos que as atitudes são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto. Por ser predisposição para uma ação, a atitude serve de referência para o consumidor avaliar um produto de maneira positiva ou negativa, proporcionando a proximidade ou afastamento do consumidor em relação a este.

Sendo assim, estudar o comportamento do consumidor, faz-se necessário no sentido que as empresas irão identificar as necessidades dos seus consumidores, seus hábitos, preferências, para uma melhor alocação de seus recursos e analisar esse comportamento pode ser definido de acordo com Mowen e Sinor (2003) como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

4. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Quando se fala em segmentar, diversos autores denominam a respeito dessa nomenclatura, eles identificam, agrupam, analisam critérios a serem observados. Assim, de acordo com Armstrong e Kotler (2003) todo mercado pode ser segmentado de distintas formas, basta identificar a necessidade até então não suprida, que possivelmente represente uma atividade lucrativa em termos mercadológicos.

A segmentação tornou-se uma das mais essenciais vias para se compreender os consumidores. O conhecimento adquirido ao segmentar será capaz de moldar produtos a serem lançados, facilitar nos processos de compras, nas parcerias com seus fornecedores, oferecer produtos conforme suas necessidades minimizando as chances de uma não aceitação destes, além de possibilitar uma melhor identificação de tendências de consumo e principalmente um conhecimento mais profundo sobre o seu perfil (SANT'ANA JÚNIOR, 2016).

Para isso os estudos de Carvalho *et al.* (2006) diz que existem sete segmentos ou dimensões para compreender os seus comportamentos que seriam de estilo de vida: 'Inovador' (comportamento investido em atitudes inovadoras, desejosos de experiências novas e estimulantes), 'Orientado para moda' (comportamento voltado para a aparência e a moda), 'Práticos' (comportamento prático, arrojado e funcional), 'Líder de grupos ou pessoas' (comportamento orientado para a liderança e autoridade), 'Orientado para a moral e religião' (comportamento motivado por valores religiosos, tradicionais e conservadores), 'Teórico' (comportamento pautado pela contínua busca pelo aprimoramento e conhecimento) e 'Arrojados' (pessoas autoconfiantes, que buscam emoções e experiências desafiadoras).

Yanaze (2011) apresenta que as bases de segmentação de mercado são grupos de variáveis selecionadas para identificar consumidores de acordo com determinada característica. Dias (2003) considera que a segmentação apresenta diversas vantagens, citando que conhecendo melhor o cliente, a empresa poderá melhor servi-lo, além disso, quanto mais detalhado for esse conhecimento, melhor será o ajuste das variáveis de marketing, portanto, melhor será o plano de marketing.

Dessa forma, entende-se que em função da segmentação é possível para que as empresas estratifiquem detalhadamente os seus consumidores em diversas etapas e agrupamentos e que possam através dessa análise mais detalhada compor quais serão as melhores estratégias para atingir diretamente o seu público-alvo. A necessidade de avaliação através dessas pesquisas de consumidores com a real necessidade das empresas em oferecer os seus melhores produtos e serviços aprofundando um conhecimento vasto acerca de quais as melhores estratégias serão abordadas e de quais as melhores propostas que poderão ser ofertadas aos seus consumidores em geral e com isso fidelizando, mantendo e também adquirindo mais clientes.

METODOLOGIA

O referido estudo caracteriza-se como sendo exploratório e descritivo. Quanto à abordagem a pesquisa classifica-se como sendo quali-quantitativa. Para Gil (2002) a pesquisa

exploratória tem como principal finalidade o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, envolvendo, na maioria dos casos, levantamentos bibliográficos, entrevista com pessoas relacionadas ao tema pesquisado e análises de exemplos para facilitar a compreensão do assunto.

Em referência a pesquisa descritiva nesta realiza-se o estudo, a observação, o registro e a análise dos fenômenos do mundo físico sem a intervenção do pesquisador. No tocante da pesquisa de abordagem quali-quantitativa, inicialmente é conduzida a fase qualitativa para compreender o fenômeno, posteriormente é empregada a parte quantitativa, que reque a tabulação para compreender os dados (BARROS; LEHFELD, 2007).

A amostra caracterizou-se como não-probabilística por conveniência. Assim, participaram desta pesquisa 70 indivíduos da população geral, que são consumidores de livro, as idades destes variaram entre 26 a 45 anos. Desse modo, teve-se com maior frequência a participação de mulheres (60%), o grau de escolaridade curso superior (45%), e renda mensal entre 3.000,00 R\$ a 5.000,00 R\$ (34%).

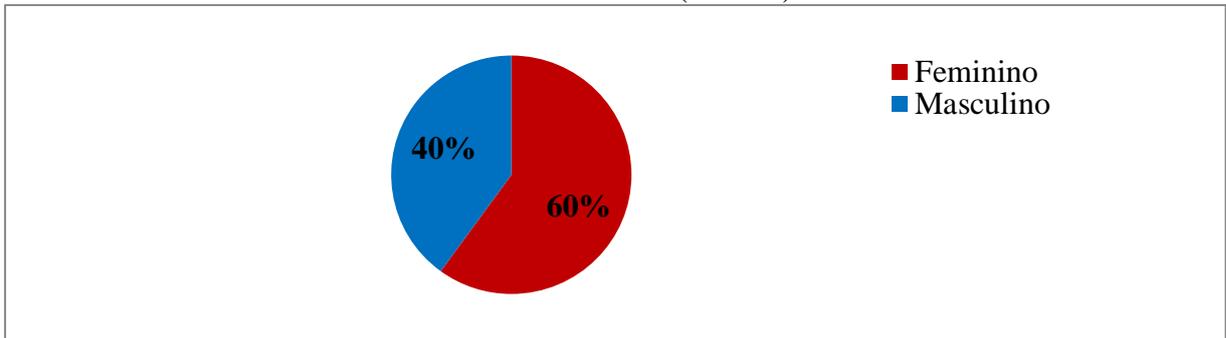
Por motivo da pandemia do novo corona vírus COVID-19 a metodologia de coleta de dados foi realizada online por intermédio de um questionário construído através do *Google docs* contendo questões sociodemográficas e questões a respeito do processo de compras de livros, sendo contatados pelas redes sociais os internautas da população geral que são consumidores de livros, assim foi enviado um link, o qual dava acesso as questões. No questionário foram descritos os objetivos da pesquisa e todos os procedimentos envolvidos. Para concretizar a participação, os participantes precisaram marcar a opção que indica a sua concordância com os procedimentos descritos, o que corresponde ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Com isso, os participantes autorizaram a utilização das respostas fornecidas para fins da pesquisa.

Como análise opinativa, os dados da amostra foram analisados, tabulados e representados em gráficos utilizando o software Microsoft Excel e *Google docs*.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para análise dos dados, inicialmente, fez-se necessário identificar como estava caracterizada a amostra no que diz respeito ao seu perfil sociodemográfico, visto que é importante conhecer quem são os participantes.

Gráfico 01 – Sexo (Gênero)



Fonte: pesquisa realizada no período de fevereiro de 2020, com internautas da população geral que são consumidores de livros.

Como podemos observar o gráfico nº 01 evidencia a prevalência do sexo feminino com 60% entre os participantes da pesquisa, ou seja, há uma identificação maior pelas mulheres com o consumo de livros o que também é um fator pessoal relacionados aos grupos nos quais as pessoas estão inseridas. Diante desse fenômeno pode-se mencionar uma pesquisa realizada pela Forrester, a qual constatou que os produtos mais comprados pelas mulheres são os livros (33%), seguidos por Moda (32%), Sapatos (30%) e, empatados, cosméticos e computadores e periféricos (ambos com 26%) (REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL, 2015).

Gráfico 02 – Idade

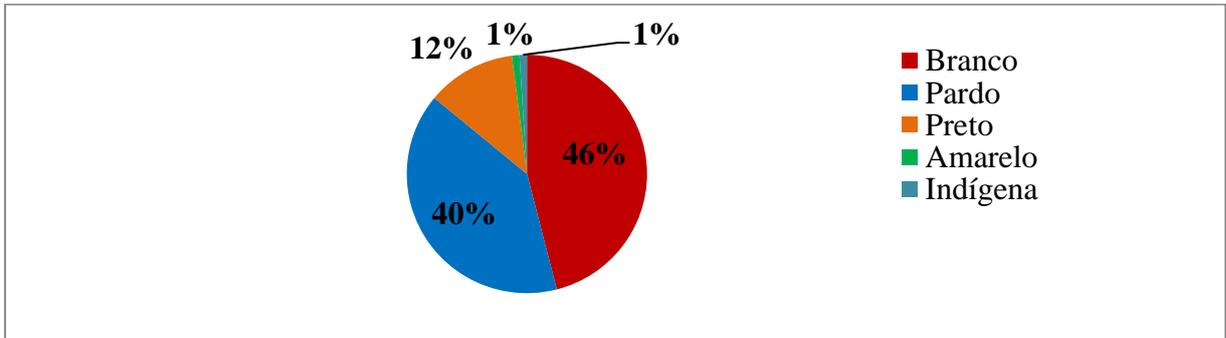


Fonte: pesquisa realizada no período de fevereiro de 2020, com internautas da população geral que são consumidores de livros.

Em relação à idade, de acordo com os dados mostrados no gráfico nº 02, a maioria (51%) dos participantes da pesquisa possuem idade entre 26 a 45 anos. Com isso, observar-se que o público adulto apresenta-se mais assíduo em relação ao consumo de livros. Esses dados se assemelham com um estudo realizado por Sant'ana Júnior (2016), o qual buscou analisar as características pessoais e as influências das atitudes de intenção de recompra e boca a boca positiva dos consumidores de livros. A maioria (33%) dos entrevistados possuíam de 30 a 39 anos, 29% de 40 a 49 anos, 16% de 50 a 59 anos, 5% de 10 a 19 anos e 2% de 60 anos ou mais.

De acordo com Kotler (1998), características individuais como: ocupação e situação financeira, modo de vida e valores, personalidade, idade cronológica e psicológica e a autoimagem, são fatores influenciadores na decisão de cada comprador.

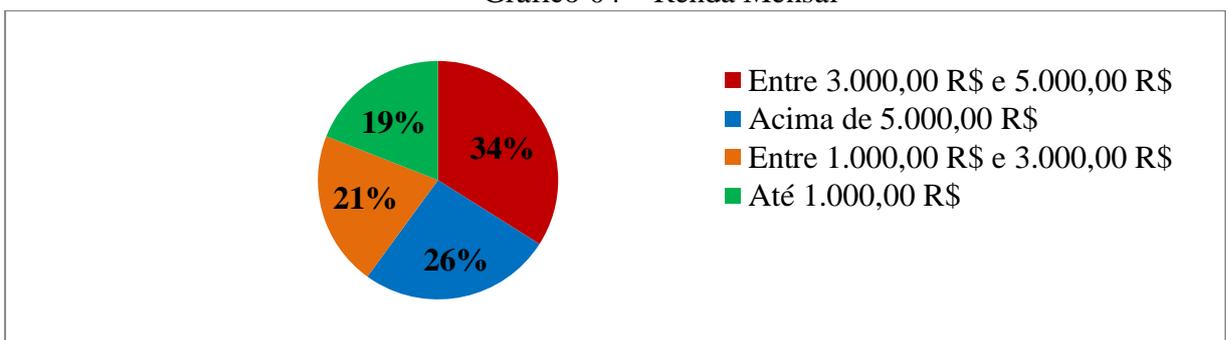
Gráfico 03 – Etnia



Fonte: pesquisa realizada no período de fevereiro de 2020, com internautas da população geral que são consumidores de livros.

Conforme indica o gráfico nº 03, 46% dos participantes são Brancos, 40% Pardos, 12% Pretos, 1% Amarelo e 1% Indígena. Diante disso, observa-se prevalência entre Brancos e Pardos, o que pode significar que essas categorias raciais possuem mais acesso a leitura e compra de livros. A respeito disso, Passos (2010) reitera que a desigualdade na sociedade brasileira em diferentes esferas compromete o projeto de construção de um país democrático e com oportunidades para todos. Isto é, o meio social ao qual o indivíduo está inserido reflete de forma exponencial nos fatores que influenciam o seu comportamento de compra.

Gráfico 04 – Renda Mensal

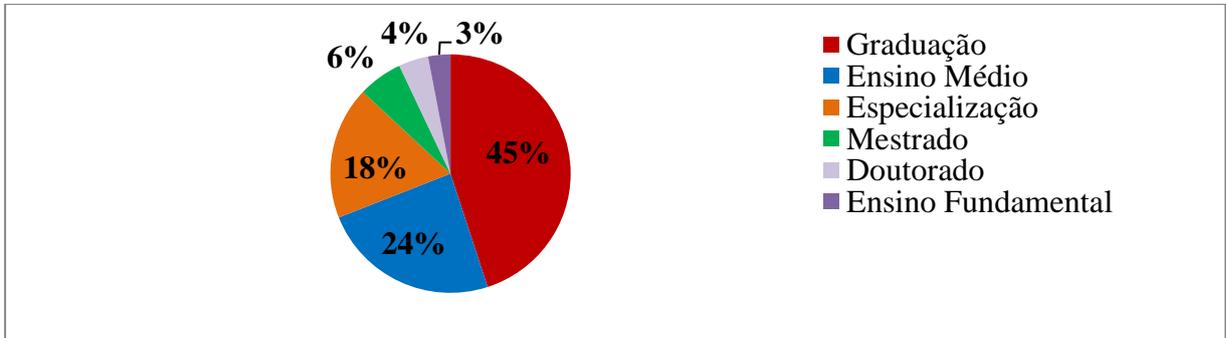


Fonte: pesquisa realizada no período de fevereiro de 2020, com internautas da população geral que são consumidores de livros.

Sobre a renda mensal, o gráfico nº 04 apresenta que, 34% dos participantes responderam entre 3.000,00 R\$ a 5.000,00 R\$, 26% acima de 5.000,00 R\$, 21% Entre 1.000,00 R\$ e 3.000,00 R\$ e 19% até 1.000,00 R\$. Esses dados apontam que a renda mensal também representa um fator influente no processo de compra de livros. Segundo Kotler e Keller (2006), a escolha de

um produto é extremamente afetada pelas condições econômicas: débitos, economias e bens, capacidade de endividamento, renda disponível e atitude relativa a desembolsar dinheiro ou economizá-lo.

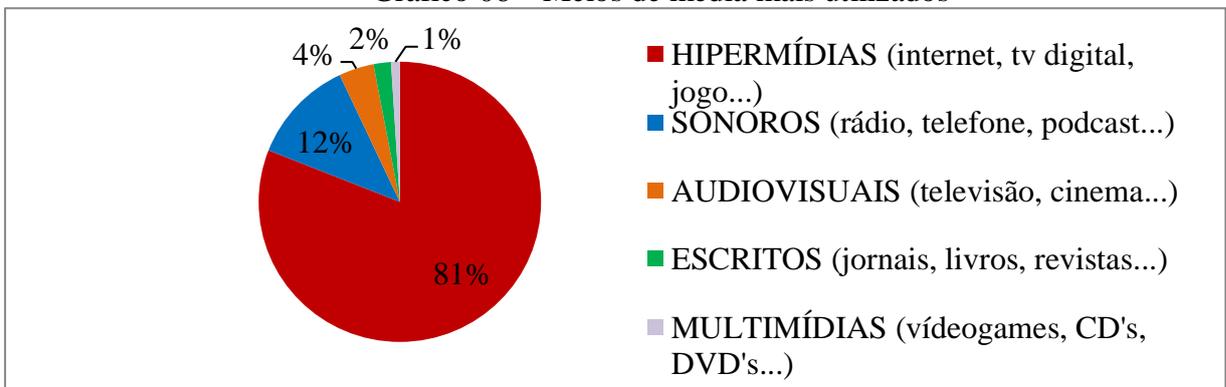
Gráfico 05 – Grau de Escolaridade



Fonte: pesquisa realizada no período de fevereiro de 2020, com internautas da população geral que são consumidores de livros.

Conforme indica o gráfico nº 05, 45% dos participantes possuem como grau de escolaridade Graduação, 24% Ensino Médio, 18% Especialização, 6% Mestrado, 4% Doutorado e 3% Ensino Fundamental. Dessa forma, pode-se perceber que pessoas com o grau de instrução mais elevado tendem a consumir mais livros. Os autores Kotler e Keller (2006) ressaltam que, o lugar que um indivíduo preenche em determinados grupos, dentre os vários que faz parte, pode ser classificado em termos de função ou status. Todo papel que se preenche, envolve um status, exemplificando: um gerente possui menor status que um empresário, contudo, o gerente tem status maior que o operário. Sendo assim, todos buscam por produtos que transmitam seu papel e o seu status na comunidade.

Gráfico 06 – Meios de mídia mais utilizados



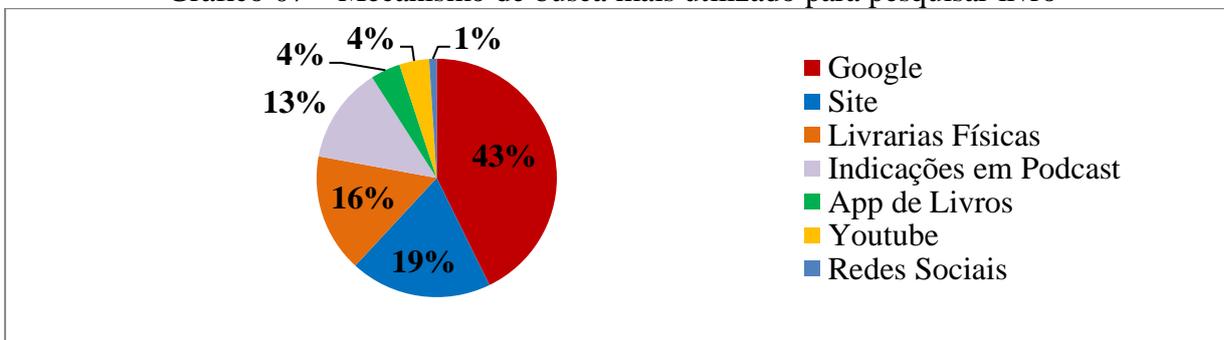
Fonte: pesquisa realizada no período de fevereiro de 2020, com internautas da população geral que são consumidores de livros.

Dos participantes da pesquisa, a grande maioria, ou seja, 81% deles, como demonstra o gráfico nº 06, afirmaram utilizar Hipermídias (internet, tv digital, jogo...). Esses dados

demonstram que os meios tecnológicos vem alcançando cada vez mais espaço na sociedade, os quais também podem ser usados como via de acesso para materiais de leitura, sobretudo livros.

Em um estudo realizado por Zanutto (2007) o autor já afirmava que a Hipermissão era a grande estrela tecnológica do momento, visto que a mesma agrega em um único espaço (o cibernético), todas as alternativas de recursos, possuindo como uma grande relevância a interatividade. Tudo está interligado. Tudo se liga a tudo, tornando-se relevante a aprender de outra maneira. Assim, podemos perceber que atualmente a mesma continua sendo pertinente e preferência para as pessoas.

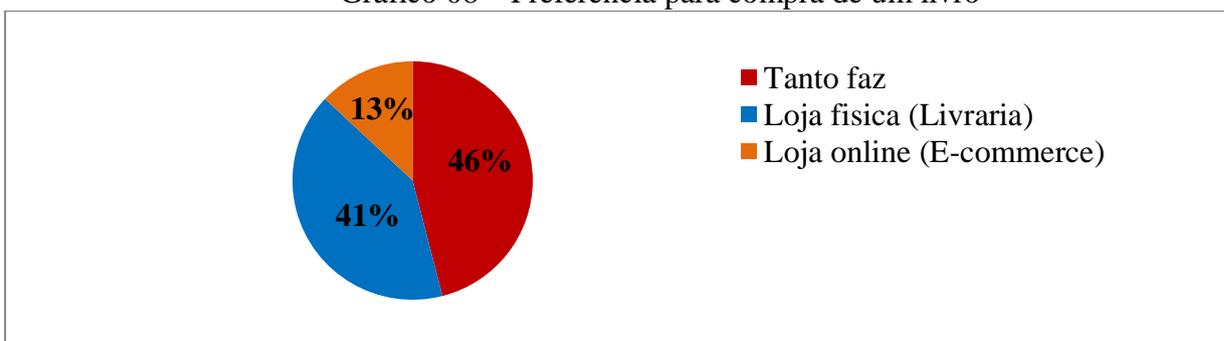
Gráfico 07 – Mecanismo de busca mais utilizado para pesquisar livro



Fonte: pesquisa realizada no período de fevereiro de 2020, com internautas da população geral que são consumidores de livros.

Quanto ao mecanismo de busca mais utilizado para pesquisar livro, o gráfico nº 07 mostra que uma boa parcela (43%) dos participantes responderam o Google. De acordo com Yus (2012), a popularidade do Google resulta de uso de algoritmos que geram os resultados mais significativos, visto que “o Google estuda o costume e o rendimento dos usuários e produz resultados personalizados” para cada um deles. O autor ainda afirma que o sistema possui capacidade de aprender com a atividade humana na internet e proporcionar imediatamente fontes de informação por avaliar serem iminentemente importantes para cada usuário.

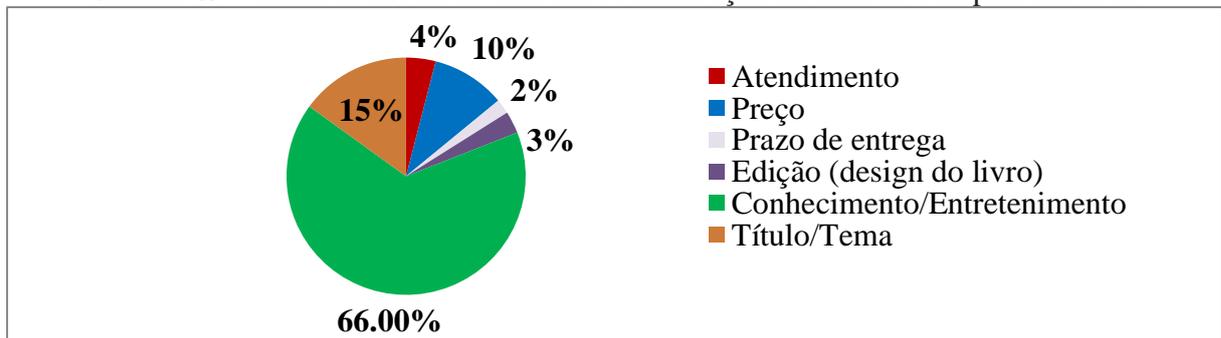
Gráfico 08 – Preferência para compra de um livro



Fonte: pesquisa realizada no período de fevereiro de 2020, com internautas da população geral que são consumidores de livros.

Acerca da preferência para compra de um livro, 46% dos participantes responderam “Tanto faz”, 41% gosta de comprar em Loja física (Livraria) e 13% em Loja online (E-commerce), como evidencia o gráfico nº 10. Esses dados mostram que embora a internet seja uma ferramenta muito utilizada nos dias atuais pelas pessoas, estas ainda preferem comprar em lojas físicas. Em referência a isso, Barros (2009) destaca que, apesar da internet ser presente na vida das pessoas, a compra de produtos e serviços on-line ainda é uma atividade que suscita desconfiança nas mesmas.

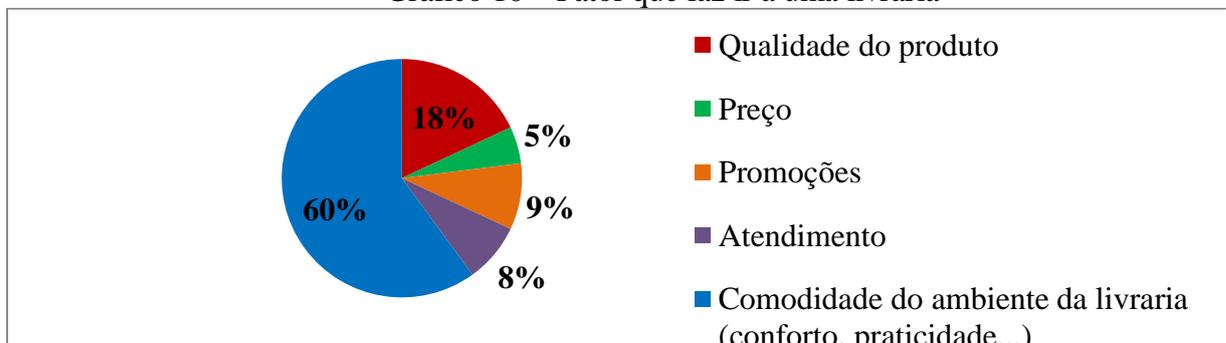
Gráfico 09 – Fator decisório levado em consideração na hora de comprar um livro



Fonte: pesquisa realizada no período de fevereiro de 2020, com internautas da população geral que são consumidores de livros.

Como fator decisório na hora da compra de um livro, o gráfico nº 09 aponta que a maior parte (66%) dos participantes responderam que seria por conhecimento/entretenimento. Por outro lado, em uma pesquisa realizada por Phillippe (2015), foi observado que, o fator mais influente na hora da compra de um livro é o seu tema ou título, responsável por 55% das respostas, já anúncios/resenhas, corresponderam a 21%, outros citaram o autor do livro, estes foram 18% e, outros 6% foram influenciados pela capa do livro.

Gráfico 10 – Fator que faz ir a uma livraria



Fonte: pesquisa realizada no período de fevereiro de 2020, com internautas da população geral que são consumidores de livros.

Sobre o fator que faz ir a uma livraria, o gráfico 10 apresenta que 60% dos participantes da pesquisa gostam da comodidade do ambiente da livraria (conforto, praticidade...). De

acordo com Kotler e Keller (2006), existem estímulos ambientais e publicidades que adentram na mente das pessoas, associados com certas características que estimulam a tomada de decisão de compra, portanto, os fatores psicológicos têm grande poder.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como principal objetivo traçar o perfil socioeconômico dos consumidores de livros. Buscou também identificar o comportamento do consumidor no processo de compra de livros, bem como traçar um perfil dos consumidores de livros a partir da realização de um questionário online.

Nos resultados obtidos pela pesquisa identificou-se entre os participantes a prevalência do sexo feminino, com idade entre 26 a 45 anos, com renda mensal entre 3.000,00 R\$ a 5.000,00, e que possuem Graduação como grau de escolaridade.

Ao analisar os fatores referentes ao comportamento de compra de livros, os resultados evidenciaram que a maioria dos participantes preferem comprar em loja física (livraria), e que o fator decisório na hora da compra de um livro é por conhecimento/entretinimento. Esses dados mostram a importância desse ramo do mercado continuar buscando melhorias para atrair seu público-alvo, bem como investir cada vez mais para conhecer melhor o perfil e comportamento dos seus consumidores, visto que isso auxilia para alcançar resultados mais promissores no processo de vendas.

Entender o processo de consumo é primordial para desenvolver relações mais perduráveis e respectivamente relevante com a clientela, do mesmo modo que um primeiro passo fundamental para se encontrar um perfil entre os grupos potenciais de consumidores que formam uma segmentação de mercado.

Compete destacar também que o atendimento, preço e temática são fatores de suma importância na decisão de compra de um livro (FERRELL; HARTLINE, 2014). Um ótimo atendimento, faz com que a clientela se sinta especial e possivelmente seu grau de satisfação será maior. Em referência ao preço, os consumidores consideram seu desembolso financeiro altamente relevante. E uma boa temática sempre chamará a atenção do cliente (SILVA, 2011).

Por fim, os objetivos do estudo foram alcançados, entretanto foram verificadas algumas limitações, como a carência de estudos nacionais e atuais que pudessem esclarecer sobre o tema de maneira mais detalhada. Apesar de tais limitações, acredita-se que os achados aqui mencionados possam contribuir para uma reflexão mais ampla acerca da temática, bem como ainda que modesta e indiretamente, apresenta ações que podem ser implementadas a partir da

avaliação e do conhecimento do perfil e do comportamento de compra dos consumidores de livro.

Neste sentido, sugere-se que se possam ampliar as pesquisas teóricas e práticas relativas ao tema, para que se possa entender melhor acerca da importância de conhecer o perfil e comportamento do consumidor, sobretudo de livros, assim, contribuindo para que as livrarias adotem estratégias que possam conhecer o seu cliente, aumentar ainda mais sua satisfação, seus hábitos, motivações e outros fatores que levam à compra, bem como tornando sua clientela fidelizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHMAD, Norzieiriani; AZIZAH, Omar; RAMAYAH, T. Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. **Business Strategy Series**, v. 11, n. 4, p. 227-243, 2010.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3ª edição. São Paulo, 2007.

BARROS, Carla. Na internet todo mundo é feliz?: sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares. In: **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Mauad Rio de Janeiro, 2009.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2006.

CARVALHO, Dirceu Tornavoi; SHINYASHIKI, Gilberto Tadeu; BACCARO, Thaís Accioly; BUIATTI, Carolina Lasmar. **Aplicação do Sistema Psicográfico VALS-2 em Alunos de Pósgraduação de Londrina-PR e Uberlândia-MG**. Encontro De Marketing Da Anpad-EMA, 2006.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas 1997.

COSTA, Antonio; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto. **Análise de mercado**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

EHRENBERG, K.; GALINDO, D. **Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing**. 2010. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art5_Karla.pdf. Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

FERRELL, O. C; HARTLINE, Michel Dias. **Estratégias de marketing**. 3ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

GARCIA, Daiane Rafaela de Sousa; FAUSTINO, Daniele; SANT'ANA, Maria; BIGARINI, Nayara Fernanda Germano. **Comportamento do consumidor consumer behavior**. 2015. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0140.pdf>. Acesso em: 06 de outubro de 2020.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico**. São Paulo: Atlas, 1971

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

HAWKINS, Del; MOTHERSBAUGH, David; BEST, Roger. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOFACKER, Charles; MURPHY, Jamie. Consumer web page search, clicking behavior and reaction time. **Direct Marketing - An International Journal**, Texas, v. 3, n. 2, p. 88-96, 2009.

HUANG, Echo. Use and gratification in e-consumers. **Internet Research**, v. 18, n. 4, p. 405-426, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 11. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. São Paulo: Futura, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

PASSOS, Joana Célia. **As desigualdades educacionais, a população negra e a Educação de Jovens e Adultos**. 2010. Disponível em:

http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/pacto_nacional_em/artigos/desigualdades_educacionais_eja.pdf. Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

PHILLIPI, Tiago Wessler. **Perfil e comportamento de compra dos clientes consumidores de livros para a segmentação de mercado em uma livraria de Criciúma, SC**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma – SC, 2015.

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL. **Livros são produtos mais comprados pelas mulheres**. 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/livros-sao-produtos-mais-comprados-pelas-mulheres/>. Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

RICHERS, Raimar. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: RR&CA, 1986.

SANT'ANA JÚNIOR, Valdir Nogueira. **Análise da segmentação dos consumidores de livros**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia de São Paulo, Caraguatatuba – SP, 2016.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazer. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHREIBER, Dusan. **Inovação e desenvolvimento organizacional**. Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2012.

SILVA, Rafaelle Cristine. **O atendimento como arte de encantar o cliente**. 2011. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0811260021.pdf>. Acesso em: 30 de outubro de 2020.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, Ana Rita Cruz; FARIAS, Juliana Maria Peres; NICOLUCI, Tânia Cristina. **Principais fatores que influenciam os consumidores universitários a frequentarem bares noturnos na cidade de Presidente Prudente**. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, São Paulo, 2005.

TOMAZZI, Daniel; CONTO, Samuel Martim. Fatores que podem influenciar o processo de decisão de compra de leite em pó no município de encantado. **Revista Destaques Acadêmicos**, v. 4, n. 1, 2012.

ZANUTTO, Silvia Helena Firmino. **Hipermídia: novo formato para o conhecimento**. 2007. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/2149>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2020.

YANAZE, Mitsuru Higushi. **Gestão de Marketing e comunicação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YUS, Francisco. **Putting relevance at centre stage in all research on human activity on the Internet**. 2012. Disponível em: <https://personal.ua.es/francisco.yus/site/centre.pdf>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2020.