



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
CURSO DE / PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**GABRIEL CAVALCANTI FRANÇA**

**CONSUMO DE LIVROS: A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR CAMPINENSE EM  
LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS.**

**CAMPINA GRANDE  
2021**

GABRIEL CAVALCANTI FRANÇA

**CONSUMO DE LIVROS: A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR CAMPINENSE EM  
LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS.**

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

**Orientador:** Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

**CAMPINA GRANDE  
2021**

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.

F813c Franca, Gabriel Cavalcanti.  
Consumo de livros [manuscrito] : a experiência do consumidor Campinense em lojas físicas e virtuais / Gabriel Cavalcanti Franca. - 2021.  
22 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2021.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião ,  
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Experiência de compra. 2. Ecommerce. 3. Mercado de livro. 4. Consumidor. I. Título

21. ed. CDD 658.83

GABRIEL CAVALCANTI FRANÇA

**CONSUMO DE LIVROS: A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR CAMPINENSE  
EM LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS.**

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

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 06/10/2021.

**BANCA EXAMINADORA**

Brunno Fernandes da Silva Gaião  
Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Jaysa Eliude Aguiar dos Santos  
Prof. Me. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele Thaíse Viana Guimarães Duarte  
Profa. Dra. Sibeles Thaíse Viana Guimarães Duarte  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha família, amigos, pela dedicação,  
companheirismo e amizade, DEDICO.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1	<i>Comércio eletrônico no mercado varejista</i> .....	8
2.2	<i>Comportamento do consumidor e experiência de compra</i> .....	9
2.3	<i>Mercado de livros e experiências de consumo</i> .....	10
3	METODOLOGIA .....	11
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	12
4.1	<i>Livros e consumo</i> .....	13
4.2	<i>Modalidade de compra</i> .....	15
4.3	<i>Experiência de compra de livros</i> .....	16
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	19
	REFERÊNCIAS .....	20

## **CONSUMO DE LIVROS: EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR CAMPINENSE EM LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS**

### **CONSUMPTION OF BOOKS: EXPERIENCE OF CAMPINESE CONSUMERS IN PHYSICAL AND VIRTUAL STORES**

Gabriel Cavalcanti França

#### **RESUMO**

O processo de compra está em constante mudança desde o surgimento do comércio digital, cada vez mais o consumidor busca uma melhor experiência de consumo na hora de realizar a sua compra, se comportando de diferentes formas em ambos os meios digitais e físicos e tendo experiências diferentes em cada modalidade. O presente artigo irá analisar a experiência de compra de livros em ambientes físicos e digitais dos consumidores da cidade de Campina Grande. Com o suporte de levantamento teórico, as entrevistas foram analisadas e para um melhor entendimento foram divididas as opiniões dos entrevistados em onze categorias que foram subdivididas em três grupos. Na análise da pesquisa foi constatado a relevância da experiência de compra para os consumidores de livros e como esse fator pode ser decisivo na hora de escolher o local da compra independente da modalidade virtual ou física, e como estas tem diferentes características que chamam a atenção do consumidor de diferentes formas e que transcendem o fato de apenas realizar uma compra, chegando a se tornar um lazer e uma atividade de entretenimento para alguns dos entrevistados. Chegou-se então à conclusão de como é importante a experiência de compra para os consumidores e como a estrutura, atendimento, suporte, dentre outros elementos acabam sendo fatores determinantes para os consumidores no momento de finalizar sua compra, sendo assim importante o estudo da experiência de compra no processo de consumo.

**Palavras-chave:** Experiência de compra. *Ecommerce*. livro. consumo.

#### **ABSTRACT**

The purchase process has been constantly changing since the emergence of digital commerce, consumers increasingly seek a better consumer experience when making their purchase, behaving in different ways in both digital and physical media and having different experiences in each modality. This article will analyze the experience of buying books in physical and digital environments of consumers in the city of Campina Grande. With the support of a theoretical survey, the interviews were analyzed and, for a better understanding, the opinions of respondents were divided into eleven categories that were subdivided into three groups. In the analysis of the research, the relevance of the shopping experience for book consumers was found and how this factor can be decisive when choosing the place of purchase regardless of the virtual or physical modality, and how these have different characteristics that attract the attention of the consumer in different ways and that transcend the fact of just making a purchase, becoming a leisure and entertainment activity for some of the interviewees. It was then reached the conclusion of how important the shopping experience is for consumers and how the structure, service, support, among other elements end up being determining factors for consumers at the time of finalizing their

purchase, thus being important to study the experience of purchase in the consumption process.

**Keywords:** Shopping experience. Ecommerce. book. consumption.



## 1 INTRODUÇÃO

O surgimento do *e-commerce* mudou a forma de se vender e fazer negócios (VASSOS, 1997). Com a popularização da internet o ambiente digital ficou cada vez mais propício para a comercialização de produtos surgindo como alternativa para o consumidor (ALBERTIN, 1999). Desde o seu surgimento até então essa modalidade de compra vem entrando e se popularizando cada vez mais no mercado, o varejo convencional sofreu um grande impacto pelo fato de que no ambiente digital o consumidor teria acesso a uma maior quantidade de produtos com custos bastante reduzidos, que seriam mais competitivos comparados aos ambientes de varejo físico.

O mercado de livros, está presente de maneira expressiva no *e-commerce* e nos ambientes físicos e é um mercado bastante importante não só culturalmente, mas também economicamente. Em valores de arrecadação com um faturamento no primeiro semestre de 2020 no valor de 846,2 milhões de reais (SNEL, 2021). Sendo assim um setor importante de estudo dessa dualidade de modalidade de compra, até por que como destaca Dantas (2019), a Amazon que iniciou suas operações de *e-commerce* com exclusivamente venda de livros, hoje se tornou uma gigante mundial vendendo todos os tipos de produtos, destacando assim a importância do comércio de livros no início do *e-commerce* até atualmente com esse mercado mais consolidado.

Como afirma Acevedo e Fairbanks (2018) o desenvolvimento comercial do comércio digital de livros somado as facilidades que com ele surgiu e a presença de livrarias físicas, o comportamento do consumidor foi bastante modificado. Grassioto et al. (2020) aponta a importância de espaços comerciais lógicos, estruturados e bem definidos tanto no meio digital quanto no físico algo destinado não somente às atividades de compra e venda de produtos, mas também às atividades de interação social. Os consumidores se interrelacionam durante as atividades de compra de seus livros, dando importância ao que aquela atividade pode gerar. Faz-se necessário refletir não apenas acerca da compra, mas sim da experiência que essa atividade pode gerar, neste caso, especificamente a experiência de compra de livros em lojas físicas e virtuais.

Diante deste contexto, definimos a seguinte questão de pesquisa: como ocorre a experiência de compra de livros em ambientes físicos e digitais?

Levando em conta que a cidade de Campina Grande – PB possui comércio ativo e se destaca como polo universitário, tendo forte presença de universidades públicas e privadas atraindo estudantes que tem como característica ser um público que costuma consumir bastante livros, este artigo tem como objetivo analisar a experiência de compra de livros em ambientes físicos e digitais dos consumidores da cidade de Campina Grande.

As mudanças e impactos decorrentes da consolidação do comércio eletrônico são extremamente importantes para a melhor compreensão do mercado livreiro, uma vez que neste mercado as duas modalidades de varejo são bem distintas em suas propostas e experiências transmitidas para o consumidor, além de ser um mercado bastante expressivo em números. Sendo assim, um mercado com números de arrecadação expressivos e vitrine do mercado digital já que foi um dos produtos pioneiros a ser comercializado na rede (DANTAS, 2019), tem extrema importância seu estudo para visualização da experiência do consumidor e de seus comportamentos para empresas e comerciantes que no contexto de pandemia e aceleração da procura por *e-commerce* estão mais necessitados de estudos para acompanhar esse mercado de constantes mudanças. Além da importância econômica e cultural na busca do

entendimento da experiência de compra o estudo que o artigo se propõe a fazer é significativo também para o entendimento das experiências e comportamentos dos consumidores servindo como base para empresas, consumidores e estudiosos que desejam descobrir e estarem atualizadas com as demandas dos consumidores.

Além desta introdução, este artigo está estruturado com um referencial teórico que irá abordar o desenvolvimento do comércio eletrônico, com ênfase nas características do varejo presencial e online, além do conceito de experiência de compra dentro do contexto do comportamento do consumidor. Por fim será caracterizado o mercado livreiro no Brasil. Em seguida são abordados os procedimentos metodológicos e a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa, finalizando com as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comércio eletrônico no mercado varejista**

Segundo Almeida (2014), durante todo o contexto de evolução do homem até hoje em dia houve inúmeros momentos de evolução tecnológica, acompanhados de significativas mudanças em estruturas da sociedade como a econômica afetando todo o mercado e forma de consumir algo. A internet é uma evolução tecnológica que revolucionou a forma como vivemos e que tem impacto em todas as estruturas da sociedade.

Com a evolução da internet desde o início do *e-commerce*, essa modalidade de comércio se sobressaiu e com ela comprar e vender passaram a ser atividades que não necessitam da presença física, revolucionando o mercado de varejo no início dos anos 2000. O fato de compra e venda ser de forma remota em qualquer hora e lugar alterou toda a lógica que antes era estabelecida pelo mercado convencional, mudando a forma de confecção do produto, processos em relação ao cliente, empresas, marketing, já que a maneira de comércio passa seguir uma lógica totalmente diferente da antes estabelecida (TURBAN et al., 2000).

Com o acelerado desenvolvimento da internet acompanhada com a crescente do *e-commerce*, surgiram novas demandas prospectadas pelos consumidores tanto no comércio físico quanto no virtual. Grassiotto et al. (2020) destaca que ao longo das últimas décadas, com o desenvolvimento e popularização da internet o varejo vem passando por um intenso momento de transformação. De comércios locais à grandes lojas e shoppings a chegada da internet com o comércio impactou a dinâmica de todas elas com um catálogo enorme e custo diferenciado competindo diretamente com lojas físicas convencionais.

O comércio eletrônico proporcionou vários benefícios para os consumidores oferecendo preços menores devido à redução de custos e despesas no processo de vendas, diversidade de escolhas para o cliente, estar presente e funcionando todos os dias da semana e 24 horas por dia, ofertar de produtos e informações de venda com maior facilidade de acesso e a possibilidade com maior contato com o cliente por meio das redes sociais ou de comentários e avaliações de cada produto (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004). Esses benefícios tiveram que ser absorvidos pelo varejo físico e ele oferecer diferenciais para que fosse possível competir com tamanha quantidade ofertas e benefícios oferecidos pelo meio virtual, assim através do marketing de experiência encontrar uma saída para se manter no mercado.

No entanto, o comércio eletrônico possui desvantagens perceptíveis relacionadas à segurança de dados, acessibilidade no processo de compra, erros de

compra, despadronização, alto volume de devolução devido a não oferecer ao cliente a percepção física dentre outros (COSTA; SANTOS, 2020). E muitas dessas desvantagens são devido a não existir a relação física entre o produto e o consumidor. Assim é importante o entendimento da relação do consumidor com o processo de compra e suas características, comportamentos e experiências.

## 2.2 Comportamento do consumidor e experiência de compra

Como foi abordado anteriormente com o avanço das compras online e crescimento do *e-commerce* nas últimas décadas os varejistas perceberam que existia uma necessidade de estudo de seu consumidor buscando na tentativa de oferecer a seus clientes produtos e serviços que acompanham as necessidades e desejos deles, investindo cada vez mais na criação de valor e experiência buscando assim uma fidelização e um diferencial para conquistar novos clientes (ALVES et al. 2018).

Em busca de diferenciação de mercado com alta competitividade o comportamento do consumidor foi priorizado, a fim de entender os desejos e anseios de seus clientes. O comportamento do consumidor nada mais é que “o estudo de como os indivíduos, os grupos e as organizações selecionam, utilizam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos” (KOTLER; KELLER, 2013, p.92). Tudo em busca de oferecer o “algo a mais” que o consumidor procura em meio a grande diversidade de oferta de diferentes lugares e modos.

Como destaca Kotler e Keller (2011) o ato de consumir é influenciado de vários fatores que os indivíduos carregam ao longo da vida sendo sociais, culturais, regionais, pessoais e psicológicos. Todos esses fatores irão impactar a maneira como as pessoas consomem e as suas experiências nesse ato. No ambiente digital acontece uma exposição assídua de produtos em forma de propagandas, anúncios, influenciadores digitais, indicações de amigos e *streams*. O consumidor acaba em um ambiente de forte influência comercial, com algoritmos especializados em direcionar publicidade. Todas essas informações são direcionadas e baseadas na usabilidade de cada indivíduo adaptando assim aos fatores mencionados pelos autores.

Porém, segundo Camiloti, Luz e Pisetta (2011), a experiência de compra em ambiente virtual vai além dessa enxurrada de anúncios dispersados por toda a rede ou de modismos, há muitos outros fatores emocionais que vão impactar o consumidor no momento da compra. A acessibilidade, layout do site ou app de vendas, forma de acesso, modelo de pagamento, posicionamento da marca, facilidade de navegação são fatores bastante importantes para os clientes na hora de realizar a sua compra e até mesmo se sentir confortável em navegar pelo portal em busca de seus produtos. Os consumidores mesmo em ambiente virtual vão replicar as emoções e significados de compra que possuem no ambiente físico, assim é importante proporcionar para seu consumidor uma navegação agradável e estimulante.

No ambiente físico a empresa vai buscar proporcionar uma experiência de consumo mais coesa com a finalidade de unir os benefícios do meio digital em sua loja física, seguindo o estudo do seu consumidor para oferecer uma experiência única ao seu consumidor. Como o *e-commerce* oferece ao comprador menores custos e facilidades de compra o cliente tem tratado cada vez mais o ambiente físico do comércio como um espaço de experiência quase que como um *showrooming*. As lojas acabam oferecendo atualmente um caráter mais exibicionista e de consulta, onde o cliente é atraído para sentir de fato como é o produto que acaba adquirindo pelo

comércio virtual. O desafio do varejista com essa virada de comportamento do consumidor, é encontrar um modo de manter a loja, que acaba sendo bastante importante para o consumidor na hora de conhecer o produto, com consumo físico reduzido e oferecendo algo competitivo aos preços do ambiente virtual.

No caso das lojas físicas, como foi citado atualmente servem como uma espécie de *showrooming* dos produtos. No entanto, quando estudamos a importância do *design* na proporção de emoções fica nítido a relevância que pode ter o ambiente físico na construção de sensações e experiências no ato da compra e de como isso ainda é importante para o consumidor. As lojas físicas passo a passo mais procuram ofertar benefícios capazes de influenciar a compra com a criação de valores ligados ao ambiente aplicando ferramenta de composição visual para atrair clientes, fato que também se faz presente a criação de portais e apps de venda (GRASSIOTO, 2020).

A evolução e crescimento da Amazon, segundo maior varejista do mundo em 2020 (RUSSELL, 2020), só mostra que o ambiente físico está sendo deixado de lado pelos consumidores. No entanto, as aglomerações formadas nas lojas após a reabertura gradativa do comércio em todo Brasil no contexto da pandemia do Covid-19, que assolou todo o planeta com um novo tipo de vírus de rápida transmissão e de pouco conhecimento científico obrigou a população a tomar novos cuidados como o distanciamento social e isso não foi respeitado na reabertura do comércio só demonstrando o quanto ainda a experiência física conta para os consumidores e como esse ambiente ainda é importante para o mercado e o quanto ainda deve ser explorado.

Com a forte competição do comércio eletrônico os varejistas convencionais buscam atrair consumidores para as lojas e para isso estão oferecendo a seus clientes um ambiente com design diferenciado, em busca de tornar a loja um local que desperte sentimentos e emoções a seus consumidores. Como exemplo temos a Livraria Cultura que segundo Grassioto (2020) tem investido em ambientes cada vez mais sofisticados e atrativos para seus clientes em busca de oferecer uma melhor experiência de compra, com uma *layout* mais confortável oferecendo outros serviços como lanches e espaços de conveniência para atrair consumidores e gerar consumo mesmo que se trate de apenas uma visita.

Essa busca do elemento design está atrelada a experiência e emoções que são geradas pela qualidade do ar, a iluminação, a decoração, toda a atmosfera de loja que podem ser despertadas nos consumidores. Isso acaba englobando fatores de cultura e contextual de cada indivíduo e suas formas de se relacionar com os objetos, que nesse caso são entendidos como início para a construção de relações que vão gerar um conjunto de relações que dão forma a um sistema de experiências que podem emergir nos consumidores (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018). Assim, as experiências e ligações que o cliente pode criar com a loja é de interesse das empresas e lojistas, pois é visto nessa área uma grande oportunidade de se diferenciar do mercado, atrair clientes e conquistar a sua fidelidade.

Um dos mercados com bastante divisão de consumo nas modalidades física e virtual com características distintas nas diferentes modalidades é o de livros, que foi um dos pioneiros a entrar para o e-commerce e possui consumidores bastante exigentes no que se refere a experiência de compra é inerente o seu estudo por além de ser um mercado de ampla diversidade tem impacto econômico e cultural.

## **2.4 Mercado de livros e experiências de consumo**

Segundo Zaid (2004) são editados anualmente em torno de um milhão de novos títulos em todo mundo, cada um com milhares de tiragens de cópias e esses números só vem em crescente evolução desde o começo da comercialização do livro. No Brasil, segundo o relatório da Nielsen e do Sindicato Nacional de Editores de Livros em dezembro de 2020 o mercado de livro nacional faturou R\$ 197,8 milhões de reais, sendo assim um mercado com bastante força e presente na vida do consumidor.

A Amazon foi uma das pioneiras mundiais a apostar no comércio virtual, iniciou, em 1995 as suas atividades com a venda de livros (RENZI; FREITAS, 2010). Hoje a gigante mundial de varejo começou as vendas digitais com os livros, objeto que hoje estimula discussões de materialidade que vão além da existência do próprio produto, mas até de seu ambiente de venda. Assim, o contexto livreiro se torna um ramo do mercado onde tudo o que foi discutido anteriormente aconteceu com impactos e peculiaridades característicos de seu tipo de consumidor e do produto em si.

É inerente a discussão sobre a forma de consumo de livros em ambos os ambientes de consumo, seja ela físico ou digital. Isso faz com que se torne necessária uma discussão sobre a experiência do consumidor com materialidade ligada ao que uma livraria ou loja convencional proporcionam para o cliente e o que o espaço virtual irá oferecer.

Como afirma Acevedo e Fairbanks (2020), o *e-commerce* gera necessidades específicas do ambiente digital como a quebra da cadeia de valor que existe no mercado convencional, que acabou criando duas entidades separadas com diferentes tipos de serviço oferecidos. Os meios de compra online vão além de apenas distribuir o livro aos seus clientes, pois além do produto também existem informações e a conjuntura do ambiente virtual que entorna toda a proposta da marca.

No modo de compra físico nas livrarias o consumidor acaba procurando o que liga ele a materialidade do livro no ato de consumir. Com o advento do comércio virtual as lojas de livros passaram a se tornar locais de exibição de livros ou de até mesmo de conveniência onde as pessoas acabam indo para discutir sobre determinado livro ou de apenas um passeio oportuno para encontrar uma literatura que lhe agrade, assim ressignificando até mesmo a principal função do comércio (CAMILOTI; LUZ; PISERTTA, 2011)

A experiência de compra que as diferentes modalidades de compra oferecem para seus clientes buscam criar um tipo de conexão com os consumidores e se diferenciar para conquistar um espaço no mercado. Com essa maior variedade de jeitos de comprar, acaba que torna esse ato mais complexo, com uma maior autonomia do consumidor. Deste modo com base nesse levantamento teórico partiremos para os processos metodológicos que foram elaborados a fim de por meio da pesquisa unir todo esse conhecimento teórico e aplicá-lo na análise de resultados.

### **3 METODOLOGIA**

O processo metodológico é o traçado dos estágios essenciais para a elaboração da pesquisa, com a finalidade de alcançar resultados precisos e seguros (MATTOS; ROSSETTO; RABINOVICH, 2017). Tendo em vista o que foi dito, a pesquisa adotou a abordagem qualitativa, com estudo de campo do tema principal do artigo, que foi identificado como o mais apropriado para o levantamento de seus dados e observação direta do fenômeno estudado (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Nos preocupando com o que não podemos quantificar, buscando um contato mais direto com os participantes envolvidos. (PRAÇA, 2015).

O processo de construção do *corpus* se deu por meio de entrevistas semiestruturadas para a construção de um roteiro (ZANELLA; 2009). O roteiro para a condução das entrevistas foi elaborado a partir das leituras utilizadas no desenvolvimento da pesquisa, com doze tópicos-guia. Esta técnica de pesquisa foi escolhida pela flexibilidade que oferece ao pesquisador para a condução de uma entrevista, onde foram colhidas informações que não estariam expressas de forma direta em uma entrevista estruturada com perguntas definidas. O corpus de pesquisa foi composto por 8 jovens e adultos residentes na cidade de Campina Grande-PB, com perfil de consumidores frequentes de livros. O critério de acessibilidade foi adotado para selecionarmos os primeiros entrevistados, e logo após utilizamos a técnica bola de neve para a definição dos próximos entrevistados. Em decorrência da pandemia e respeitando os critérios de distanciamento e isolamento social, as entrevistas foram conduzidas de forma remota, com o auxílio de ferramentas tecnológicas, por meio de ligações e chamadas de voz, gravadas com autorização dos entrevistados.

Após o início de construção do *corpus* da pesquisa foi iniciado o processo de análise do material transcrito das entrevistas realizadas, mantendo sempre a identificação da forma como a linguagem é utilizada pelos entrevistados, com a análise qualitativa dos dados que foram expostos pelos entrevistados, analisando o conteúdo e o discurso (ZANELLA; 2009). A técnica de análise utilizada foi a análise de conteúdo, por meio da qual identificamos 11 categorias relacionadas aos aspectos de consumo, experiência e importância que o entrevistado dá ao tema abordado. O processo de análise dos dados se deu primeiramente pelas transcrições das entrevistas, compilação do material e a própria análise das entrevistas.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a investigação da experiência de compra de livros em ambientes físicos e digitais dos consumidores campinenses, foram realizadas entrevistas com leitores que realizam suas compras em ambos os ambientes de loja, a fim de alcançar o objetivo proposto nesta pesquisa. Para isso foram realizadas 8 entrevistas semiestruturadas, com 2 mulheres e 6 homens, na sua maioria estudantes residentes na cidade de Campina Grande-PB. Os dados foram obtidos no mês de setembro do ano de 2021.

A análise dos dados deu origem a 11 categorias, distribuídas em três grupos distintos, cada um referente a um aspecto abordado ao longo das entrevistas: **Livros e consumo** que vai tratar do produto livro, buscando saber do consumidor qual seu perfil de compra, sua ligação com o livro e seu processo de busca e procura de livros; **Modalidades de compra** vai identificar as duas modalidades (virtual e física) qual os entrevistados preferem ao realizar suas compras, as vantagens e desvantagens que eles percebem quando fazem compra de seus livros no ambiente virtual e físico; **Experiências de compra de livros** vai focar mais na experiência de compra em si, investigando os elementos priorizados, a estrutura do ambiente de compra, o apego emocional ao ambiente físico, entre outros que permeiam o sentimento e o emocional do consumidor ao realizar a compra de um livro e aqui também será analisada a importância que o entrevistado dá ao tema da pesquisa e sua opinião acerca disso. O Quadro 1 apresenta os três grupos, com suas respectivas categorias e definições:

#### Quadro 1 – Categorias de análise

Livros e Consumo
------------------

Hábitos de Consumo	Busca saber o perfil de consumidor de cada entrevistado, como sua frequência de compra e temáticas mais lidas.
Importância do livro	O livro como produto importante para o leitor.
Processo de busca	Processo adotado pelo entrevistado para buscar um livro que lhe agrade e as opções de preço e de lojas com o produto disponível.
Processo de compra	Processo que o entrevistado realiza a escolha do local e como ele realiza a compra.
<b>Modalidade de Compra</b>	
Modalidade de compra preferida	Verificar qual a modalidade seja virtual ou física o entrevistado prefere realizar compra e o porquê de ele preferir essa modalidade.
Vantagens da compra de livros na loja física e virtual	As vantagens em que os entrevistados percebem em cada tipo de modalidade de consumo e como isso pode influenciar na sua experiência de compra.
Desvantagens da compra de livros na loja física e virtual	As desvantagens em que os entrevistados percebem em cada tipo de modalidade de consumo e como isso pode impactar na sua experiência de compra.
<b>Experiências de compra de livros</b>	
Elementos da experiência de compra	Elementos que os entrevistados mais levam em consideração quando realizam uma compra e que fazem parte de sua experiência de consumo, como o suporte ao cliente, atendimento, comentários avaliativos, dentre outros.
Estrutura do ambiente de compra	Como o ambiente e estrutura do ambiente de compra impacta na experiência e na finalização da compra.
Experiências Complementares além do processo de compra	Fatores que estão além do processo de escolha ou convencional de compra, mas que contribuem na experiência e na compra.
Importância da experiência de compra	Opinião dos entrevistados acerca da importância que experiência de compra tem na hora de realizar a compra de seu livro.

**Fonte:** Elaborada pelo autor, 2021

A seguir será abordado cada um dos quatro grupos mencionados, apresentando como cada categoria se manifestou na análise.

#### 4.1 Livros e consumo

O primeiro grupo inclui a categoria **hábitos de consumo**, que vai identificar os principais hábitos de consumo na formação de um perfil de consumo de cada um dos entrevistados. Ao longo das entrevistas foram questionados a frequência de compra de livro onde por média o grupo de entrevistados informou que era de 1 cada 3 meses. Em busca também de saber as temáticas escolhidas dos livros que mais consomem, foi visto que a maioria gosta de livros de entretenimento como ficção científica e romance, como fica evidente na fala, “eu gosto muito de ficção científica”

(ENTREVISTADO 8, 2021, p.1) e “gosto de ficção científica e romance” (ENTREVISTADO 4, 2021, p.1). Assim a maioria dos entrevistados demonstraram ter uma frequência regular de consumo de livros e ainda buscar a leitura como forma de entretenimento.

Analisando a categoria **importância do livro**, será verificado o grau de importância que cada entrevistado dá ao produto livro não só como um meio de aprendizado e entretenimento, mas como um produto em si. Na fala “(eu vejo) é a capa, título do livro geralmente se me agradou olho a sinopse e me agradando eu compro” (ENTREVISTADO 2, 2021, p.1) e também nessa fala, “você tem a obra que você tanto gostou física para você pegar saber pra você lembrar pra você ler as páginas de novo é bem mais interessante também porque serve como artigo de decoração essa é pra você botar na sua estantezinha” (ENTREVISTADO 6, 2021, p.2). Nessas falas demonstram a importância do livro como produto não só como objeto de conteúdo, mas como objeto que possui seu valor de beleza e até decorativo que impulsiona seu consumo.

Seguindo para a próxima categoria **processo de busca** vai junto com o entrevistado entender o processo de busca de um livro que ela venha a gostar e isso como funciona para ele, já que isso dá início a todo seu processo de compra de um livro. Os entrevistados passaram em suas falas que o início acontece com alguma indicação de amigos ou de *influencers* digitais especializados em livros, como fica evidente no trecho:

“De comprar um livro é geralmente indicação na maioria das vezes indicação de pessoas que eu sigo no Instagram, assim eu tenho várias pessoas que sempre estão indicando o livro né acho que 90% das vezes são nessa via, nesse caminho. Eu gosto... geralmente eles indicam temas que eu gosto quando não é isso é pela indicação de amigos” (ENTREVISTADO 4, 2021, p. 2).

E em falas de outros entrevistados que além da rede social instagram utilizam de outros meios online para achar algum livro de seu interesse, como na fala:

“eu faço assim eu vou pesquisar um livro que me interesse aí eu saio vendo é *booktube* (vídeos no YouTube relacionados a livros), as vezes eu entro naqueles clubes (fóruns online de leitura) e vejo uma recomendação, saio pesquisando aí eu vejo uma recomendação boa aí eu vou pesquisar em sites de compra mesmo principalmente Amazon” (ENTREVISTADO 1, 2021, p.1).

Aqui o entrevistado além de pesquisar o livro online, ver vídeos sobre o livro que tem interesse, busca em fóruns online informações sobre o livro e depois de tudo isso reunido já parte para sites de compra seja para consultar valores ou até mesmo realizar a compra, sendo assim fica visível o quanto de informações sobre o produto os consumidores buscam antes de realizar sua compra, como foi abordado anteriormente todo esse processo passa de apenas um simples bombardeio de anúncios mas de uma experiência que vai culminar na compra do livro.

A próxima categoria do grupo é o **processo de compra** que tem ligação com a anterior, mas seria o próximo passo após o processo de busca, aqui os entrevistados falaram como funciona para eles a compra em si em ambas as formas de compra seja online ou em uma loja física, e essa categoria foi feita para entender as prioridades do consumidor quando vão efetivar sua compra e suas motivações. O processo de



compra online parece ser mais simples onde os entrevistados focam mais no preço e frete para realizar a compra como fica expressas nas falas “no online está chegando bem rápido principalmente com a Amazon é tem um preço muito barato também tem promoções periódicas e para que tem certas vantagens como na Amazon Prime sai muito barato comprar livro e com o frete grátis” (ENTREVISTADO 6, 2021, p.1) e no trecho, “na loja virtual eu não tem muito o que dizer, porque eu não olho muito o site não eu só escolho o livro e pronto” (ENTREVISTADO 2, 2021, p.1), no qual resumem a agilidade e praticidade que muitos buscam ao realizar suas compras virtuais.

Na loja física existe outros fatores além do simples localizar o livro, ver o preço e comprar, é passado por mais um apreçamento do local e das vantagens que ele pode oferecer para o consumidor, como fica expresso no trecho:

“Na loja física é tipo assim... quando você está muito indeciso você tem uma pessoa para consultar né ali do seu lado lógico que ela vai querer você compre, mas mesmo assim quando se está indeciso você tem uma pessoa para consultar tem uma pessoa para lhe dar um guia e também tem a questão da comodidade” (ENTREVISTADO 6, 2021, p. 1)

Nesse trecho fica visível que o entrevistado tem um algo a mais quando frequenta o ambiente físico e ele aprecia isso para conseguir escolher o livro e lhe auxiliar, ou seja, vai além da praticidade e rapidez, mas de toda uma experiência que se junta a isso.

## 4.2 Modalidade da compra

A categoria que inicia esse grupo é a **modalidade de compra preferida**, aqui os entrevistados foram questionados quais formatos de compra lhe agradavam mais na compra de seu livro fosse ele na modalidade de compra online ou na loja física e uma justificativa sobre a preferência dessa modalidade. A maioria dos entrevistados tem a preferência pela compra online sendo cinco dos oito entrevistados e o preço e comodidade vem como principais fatores para a escolha dessa modalidade de compra, como é expresso “Pela questão do preço eu prefiro fazer online” (ENTREVISTADO 4, 2021, p.1) e pela comodidade de ficar em casa em tempos de pandemia como é visto na fala, “Atualmente que a gente não tá podendo comprar (na loja física), por causa da pademia, aí geralmente é isso e o valor”(ENTREVISTADO 2, 2021, p. 1).

Nos que falaram que preferem as compras em loja física a maioria alegou que essa é a modalidade de compra preferida por existir fatores que aliados a compra conquistam o consumidor, na fala “Eu acabo indo mais na loja física sim..., pois gosto de pegar o livro físico em mãos e na hora” (ENTREVISTADO 2, 2021, p. 1) no caso desse entrevistado a questão material afeta na sua escolha além do fato de ser mais imediato o consumo quando a compra é realizada em ambiente físico.

Outra categoria desse grupo são as **vantagens da compra dos livros no ambiente físico e virtual**, a qual foi elaborada com o intuito de saber junto aos entrevistados os pontos positivos que eles viam em cada modalidade de compra. No trecho:

“Sim, as vantagens justamente a gente pode é o processo de devolução sai muito mais fácil a gente pode experimentar o material muitas vezes o livro é muito pesado muito leve aquela coisa estudar às vezes quando eles são de bolso eu posso ver logo se eu vou querer

porque a letra pode ser muito pequena” (ENTREVISTADO 1, 2021, p.1).

Nessa fala o entrevistado fala um pouco das vantagens que ele enxerga em realizar suas compras na loja física e põe em destaque o fato de poder tocar no livro e fazer uma experimentação como algo que é exclusivo das compras em ambiente físico e que ele vê como um ponto positivo ao realizar sua compra.

Nas vantagens da compra online a praticidade e variedade sempre são destacadas pelos entrevistados, assim como na seguinte fala:

“Na loja online é a questão da principal vantagem acredito que é a adaptabilidade de lá né que a gente pode comprar qualquer hora é a facilidade de compra você compra ali já passa o cartão já tá pago já chega na sua casa e já está disponível e na loja online eu acho que tem mais assim existe mais opções de compras” (ENTREVISTADO 2, 2021, p.1).

Nessa fala fica evidente a importância que o entrevistado deu em ambos os quesitos que eu mencionei tanto o fato dela se adaptar com mais facilidade ao horário e tempo de seus clientes como também na questão de diversidade que enriquece o catálogo dessas lojas online.

Após analisar as vantagens partimos para a última categoria deste grupo **desvantagens da compra dos livros no ambiente físico e virtual**, vai verificar nas falas dos entrevistados quais são os principais pontos negativos de ambas as modalidades no ato da compra. Na loja física o que é mais visto como desvantagem pela maioria dos entrevistados é a pouca variedade de livro encontrada nos estabelecimentos, como é visto na fala, “olha as desvantagens é apenas assim que né quando você não encontra, tipo a meu ver nem sempre tem o livro que você quer e você encontra no online e é muito mais fácil você encontrar” (ENTREVISTADO 7, 2021, p.2). E o que fica visível nas falas é que os pontos negativos de uma modalidade acabam sendo pontos positivos como é visto nessa fala que no online acaba sendo mais fácil por ter uma variedade e diversidade maior de livros, abrindo mais opções para o consumidor.

No ambiente virtual a questão da demora de entrega e distanciamento maior do produto, como foi falado no início do artigo a falta da presença material do produto que não tem contato imediato no ato da compra são as desvantagens mais abordadas pelos entrevistados, que podem resultar em compra de produtos não muito bons de consumo e que pode gerar mais demora como é destacado na fala:

“As desvantagens é que tipo pode chegar um produto pouco ruim né...um pouco estragado por conta da entrega e não poder consumir o produto tão de imediato assim se isso acontecer, tem desvantagens com relação a você não pode pegar sabe o material você não tem um teste... uma amostra antes de receber então é você receber se você não gostar você trocar e conseqüentemente você também demora mais para consumir o produto” (ENTREVISTADO 6, 2021, p.2).

### 4.3 Experiências de compra de livros

No grupo experiência o foco é em saber dos entrevistados suas experiências de compra, a primeira categoria desse grupo é **elementos da experiência de compra** que são priorizados, que teve como objetivo coletar informações a respeito dos

elementos que eles priorizam na sua experiência de compra na loja física e virtual e como isso impacta em todo o processo.

Um dos pontos mencionados que chamou atenção foi o suporte pós-venda das lojas online que acaba sendo um critério na escolha da loja e de caso venha a ter um problema na compra como isso impactara na sua experiência de consumidor, isso acaba sendo um motivo de alerta e cuidado por parte dos entrevistados, como é falado no trecho “A coisa que eu mais vejo é o preço ou comentários avaliativos do site principalmente, acho que é muito importante e o funcionamento do site” (ENTREVISTADO 8, 2021, p. 2), e em, “que venha o livro em bom estado assim eu nunca tive experiência ruim mesmo comprar online assim geralmente sempre foi de boa a entrega dos livros, mas tem uma preocupação” (ENTREVISTADO 6, 2021, p. 2).

O elemento que também foi bastante mencionado como importante nos ambientes físicos de compra foi o atendimento, que passa o fato de apenas um auxílio na hora da compra, mas de toda a relação que o consumidor vai ter com os funcionários da loja no ato da venda. Isso fica evidente nas seguintes falas, “além do produto em si eu acho que um bom vendedor se tiver propriedade ele souber falar sobre os livros sobre o livro que você quer, geralmente me leva e me conquista” (ENTREVISTADO 4, 2021, p. 2) e no trecho, “eu procuro em uma loja física ser um ambiente que me agrada é... você ser bem recebidos e ser bem atendido” (ENTREVISTADO 7, 2021, p. 1).

A próxima categoria é **estrutura do ambiente de compra**, nessa foi abordado junto aos entrevistados todo o ambiente de compra seja ela virtual ou de uma loja física ou livraria. Foi falado as facilidades que um *layout* de um app ou site pode facilitar na sua compra ou até mesmo despertar o desejo de mais aquisições, como foi falado nesse trecho, “tipo o site da Amazon é muito bom pra quem gosta de comprar livros por isso que é um dos maiores sites, assim pra você comprar o livro porque tem um design bonito e um aplicativo para o público leitor...” (ENTREVISTADO 6, 2021, p. 2) e nesse trecho, “eu acho que o site por exemplo quando ele é bem feito quando ele é fácil de navegar ele converte muito é muito mais compras” (ENTREVISTADO 1, 2021, p. 2). Do ambiente físico foi falado da importância sua organização, do clima e acomodações e como a junção disso tudo pode resultar em consumo mesmo e até uma fidelização ao local mesmo que isso possa custar mais caro, isso fica expresso em:

“Geralmente a organização dela do tipo realmente estiver aí... assim quando eu vejo é que eu posso dizer um lugar bem-organizado digamos assim, eu tenho como eu falei eu gosto muito da parte de thriller e criminologia então geralmente eu vou nessa seção né... eu gosto muito quando é bem ambientado o clima do lugar [...] Você acaba tendo uma experiência tipo uma experiência agradável você acaba virando um cliente mais presente no lugar” (ENTREVISTADO 7, 2021, p. 2).

A próxima categoria desse grupo é **experiências complementares além do processo de compra**, aqui os foram recolhidas experiências que os entrevistados tiveram e que estão além do processo convencional de compra do livro. As experiências citadas no espaço físico que vão além da perspectiva de loja onde as livrarias são tratadas como um ambiente de lazer e espaço social de interação, isso fica nítido nos seguintes trechos:

“muitas lojas físicas e principalmente livrarias tem cafeteria junto né ou então são localizadas em shopping então você na praça de alimentação você consegue a consumir aquele livro você compartilha com outras pessoas, você compartilha de ideias então isso ajuda muito na hora de uma compra de um livro também” (ENTREVISTADO 6, 2021, p.2).

Essa questão de lazer é tratada também em outras falas dos entrevistados que encontram na livraria um espaço acolhedor e não ligam de pagar um preço maior em locais que ofereçam ambientes de lanches, cafeterias e outros lugares que são perfeitos para socialização “um café iria ajudar né na questão da loja, ajuda bastante as pessoas (a socializar) acaba que você se interesse pelo livro compra lá mesmo né na loja vê que cabe no orçamento compra lá mesmo” (ENTREVISTADO 2, 2021, p. 2).

No ambiente virtual foi citado mecanismos que facilitam a hora da compra e geram benefícios como descontos, frete grátis nas encomendas e até *cashback* e que despertam a atenção dos consumidores na hora da compra, isso é visto na seguinte fala, “programas de frete grátis, quando é capa dura e aí eu estou utilizando o aplicativo de *cashback* e ele devolve um pouquinho e tudo está tão caro e acabo economizando” (ENTREVISTADO 2, 2021, p. 2), fazendo assim que haja outros fatores que motivem a compra e que estão por fora do processo de compra convencional de um livro.

Nessa última categoria o foco vai ser na percepção dos entrevistados acerca da **importância da experiência de compra** em todo o processo. Esse grupo é dividido em duas categorias a primeira é aos entrevistados que consideram importante a experiência de compra, a maioria dos entrevistados (7 entrevistados de 8) acharam que sim a experiência pode ser decisiva no processo e na finalização da compra de seus livros e na própria fidelidade a uma modalidade ou local de consumo. Na fala, “Sim. Por causa do próprio atendimento, por exemplo, na loja física você vai ter os vendedores, normalmente as lojas vão ter vendedores para lhe auxiliar, então acho que isso ajuda sim no processo de compra” (ENTREVISTADO 8, 2021, p. 2), e em, “Sim totalmente. Porque dependendo da minha experiência mesmo se eu gostar do livro se eu não tiver um bom atendimento ou dificuldade eu não vou tá querendo comprar” (ENTREVISTADO 5, 2021, p. 2), é deixado claro pelos entrevistados que a experiência de compra é um fator determinante e que caso não seja bom não é convertido em compra.

Também teve a entrevistada que não considera importante a experiência de compra, ela acha que são significativos, mas não determinante na hora de realizar sua compra e que existem outros fatores que influenciam mais, como podemos ver na fala:

“olha eu não acredito que ele tenha uma importância muito determinante, mas algumas coisas desses ambientes podem influenciar. A questão do atendimento no espaço físico e você vai ter ali os funcionários que às vezes eles vão te auxiliar você pode estar indo comprar determinado coisa mas é ele ali ele está ali para te auxiliar você encontra outras opções o que você está procurando e no ambiente virtual às vezes tem alguns sites você consegue ver a opinião de outros leitores sobre aquele livro é ali você às vezes pode ter uma visão negativa positivo né dependendo do que tiver ali é acho que só alguns fatores podem influenciar, mas eu acho que nem tanto,

não que seja de uma forma tão pesada como outros fatores” (ENTREVISTADO 3, 2021, p. 2).

No trecho a entrevistada pontua que sim existem fatores de experiência que podem influenciar no momento da compra, mas acredita que possam existir outros fatores que sejam, mas determinantes para motivar ou não uma compra.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo teve como objetivo analisar a experiência de compra de livros em ambientes físicos e digitais dos consumidores da cidade de Campina Grande, para realizar essas análises foram realizadas 8 entrevistas, que permitiram identificar pontos cruciais em nosso estudo, que passava das experiências de consumo de livros até aspectos comportamentais e emocionais acerca do processo de compra em si.

Como foi visto para atender o objetivo dividimos os assuntos que foram abordados durante a entrevista em grupos e categorias para que fosse possibilitada uma melhor dimensão das temáticas abordadas por eles. Alguns deles merecem destaque, como o fato da compra online sempre ser uma opção até para os que preferem comprar o livro em uma loja física devido a disponibilidade e praticidade que esse tipo de compra oferece, que foi frisada por uma das entrevistadas que mencionou esse fato como importante na situação atual de distanciamento social devido a pandemia de covid-19. Chamou atenção também a característica de entretenimento que a maioria dos entrevistados ligou o ambiente de loja física, onde um entrevistado mencionou que encarava ir em uma livraria como uma espécie de lazer e outros citaram ambientes que junto com a livraria como cafés e ambientes de socialização agradam o consumidor que acabam abrindo mão até dos valores dos livros devido a toda experiência que principalmente as livrarias físicas oferecem para seu cliente.

Quando discutido sobre o processo de busca e de compra o que merece destaque é o fato das redes sociais e buscas online serem um instrumento de pesquisa e de informação sobre livro que o consumidor tem interesse ou até mesmo por acompanhar algum perfil de rede social despertou o interesse em determinada marca. Também o fato de existirem programas de fidelização e benefícios como descontos e *cashbacks* serem determinantes na hora de escolher uma modalidade de compra e como isso está cada vez mais importante para os consumidores mais assíduos de livros. Foi discutido também sobre a experiência de compra de livros, aqui merece destaque a importância que todos os entrevistados deram ao atendimento que é fornecido pela loja em que está sendo feita a compra, estrutura oferecida ao consumidor que pode facilitar ou dificultar na busca de um livro e o próprio “clima” que as lojas tanto virtuais quanto físicas dão com sua identidade visual da marca para que seja uma compra segura e coesa para o consumidor. Assim como foi falado com os entrevistados sobre a importância que eles davam a experiência de compra na hora de finalizar ou escolher um meio de compra onde a maioria se posicionou como um importante fator e que pesaria em todo o processo de consumo e mesmo a entrevistada que não achou importante concordou que é um fator que pesa na hora de realizar uma compra.

Por fim, com todos os posicionamentos foi compreendido que com a variedade e competitividade do mercado cada vez mais está sendo dada importância para o processo de consumo e quais experiências você pode ter nesse processo. As compras virtuais e física oferecem percepções diferentes em suas compras, mas que impactam a forma com que os leitores vão consumir os livros e como irão escolher o

lugar e como querem se sentir e experiências que querem ter ao realizar a sua compra.

Algumas limitações acabaram afetando o andamento da pesquisa devido a pandemia do covid-19, foram enfrentadas algumas barreiras na coleta de dados e nas entrevistas, mas que foram contornadas com ajuda da internet e pelo fato de ser feita com base em entrevistas não pode abranger um grande público com resultados mais variados. Porém com tamanhos resultados e possibilidades de interesse do mercado foram abertos novos caminhos que podem culminar em pesquisas quantitativas que atinjam maiores públicos e forneçam dados mais específicos e até mesmo um estudo mais específico sobre o processo de busca que foi bastante mencionado pelos entrevistados, e pesquisas das próprias empresas para estar por dentro da visão do consumidor sobre suas experiências de compra para que posso acompanhar o que vem sendo solicitado pelos seus consumidores e que oferece base de estudos no futuro.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C.; FAIRBANKS, V. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v.8, n. 1, p. 51-67, jan./jun. 2018. Disponível em: < <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/34590>>. Acesso em 10 de Agosto 2021.

ALBERTIN, Alberto L. Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições. São Paulo: Atlas, 1999.

ALMEIDA, Mateus. O varejo virtual na realidade do consumidor e lojas físicas no Brasil. **Periódico Científico Negócios em Projeção**, v.5, n. 2, p.1-19, 2014.

ALVES, Carlos; STEFANINI, Claudio; SILVA, Leonardo; MORETTI, Sérgio. O papel da experiência de compra na intenção de recompra. **Revista Ciências Administrativas**, v. 24, n. 2, p. 1-15, maio/ago. 2018. Disponível em: < <https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/6393>>. Acesso em 30 de Julho de 2021.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**, Petrópolis, 2002.

CAMILOTI, Lidiane; LUZ, Natália; PISETTA, Raquel. Experiência de consumo: as sensações no processo de compra no ponto de venda físico e no ponto de venda virtual. **Unoesc & Ciência**, Joaçaba, v. 2, n. 1, p. 59-62, jan./jun. 2011. Disponível em: < <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/acsa/article/view/694>>. Acesso em: 25 de Agosto de 2021

COSTA, Lidianny; SANTOS, Elizeu. O comércio eletrônico como ferramenta de desenvolvimento de vendas no varejo: um levantamento de dados sobre o mercado brasileiro. **Business and Technology Journal**, v. 1, ed. 20, p. 108-120, 2020. Disponível em: <

Frevistas.faculadefacit.edu.br%2Findex.php%2FJNT%2Farticle%2Fdownload%2F754%2F548&usg=AOvVaw0dXXd779KdPunRJSxTQlvq>. Acesso em 10 de Agosto de 2021.

DANTAS, Abigail. **E-commerce e o consumo de livros: percepções e motivações no processo de compra por estudantes universitários**. 2019. 19 p., Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos-RN, 2019.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**, Porto Alegre, ed. 1, 2009.

GRASSIOTTO, Maria; Et Al. Livrarias contemporâneas na “era da experiência”. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.6, n. 6, p.345292-34604, jun. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. 750 p, São Paulo: Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

MATTOS, Mauro; ROSETTO, Adriano; RABINOVICH, Shelly. **Metodologia da pesquisa em educação física – construindo sua monografia, artigos e projetos**, ed. 4, 2017.

PRAÇA, Fabíola. Metodologia científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão, **Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”**, n. 1. P. 72-87, jan-jul. 2015.

RENZI, Adriano; FREITAS, Sydney. **Aplicação de Matriz de prioridade na verificação de preferências de leitores na compra de livros em livrarias online**, 2010.

Russel, C. (2020). Who are the 10 biggest retailers in the world. Forbes. Jan.2020.

Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), **Faturamento do setor de livros e editorial do Brasil**, 2021.  
Disponível em: <<https://snel.org.br/pesquisa-producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro-ano-base-2020-ganha-estudo-detalhado/>>. Acessado em 05 de Agosto 2021.

TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D., CHUNG, H. M. **Eletronic Commerce – A Managerial Perspectiver**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000. Disponível em: <[https://www.academia.edu/11706168/Turban\\_E\\_King\\_D\\_Lee\\_J\\_K\\_Liang\\_T\\_P\\_and\\_Turban\\_D\\_C\\_2015\\_Electronic\\_Commerce\\_A\\_Managerial\\_and\\_Social\\_Networks\\_Perspective\\_8th\\_Ed](https://www.academia.edu/11706168/Turban_E_King_D_Lee_J_K_Liang_T_P_and_Turban_D_C_2015_Electronic_Commerce_A_Managerial_and_Social_Networks_Perspective_8th_Ed)>. Acesso em 30 de Julho de 2021.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. Porto Alegre: Bookman, 2004, p. 192-193 *apud* CARO, A. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online**. São Paulo, 2005. Dissertação

(Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

VASSOS, T. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

ZAID, Gabriel. **Livros demais!: sobre ler, escrever e publicar**. São Paulo: Summus, 2004.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Brasília: CAPES-UAB, 2009.



## **AGRADECIMENTOS**

A todos os profissionais que fazem parte da coordenação do curso de Administração, por seu empenho.

Ao Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação.

Aos entrevistados que dispuseram de seu tempo para participar dessa pesquisa.