



## **O Comportamento de Compra e Consumo de Leitura Não Acadêmica Entre os Futuros Profissionais de Comunicação: Uma Análise Entre os Acadêmicos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas da Univali<sup>1</sup>**

Bruna Michelin PINTO<sup>2</sup>  
Carlos Marcelo ARDIGÓ<sup>3</sup>  
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

### **RESUMO**

Considerando a importância da leitura para o futuro profissional de Comunicação, o presente estudo teve como objetivo conhecer os hábitos de consumo e leitura não acadêmica presentes entre os alunos de Comunicação Social da Univali – SC, bem como o comportamento de compra destes e as influências recebidas no processo de compra. Para isso realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva, através do procedimento *survey*, sendo o questionário a ferramenta de coleta de dados primários. A amostra definida foi a não probabilística por conveniência com 143 acadêmicos matriculados em agosto de 2012. Após a análise dos dados obtidos, verificou-se que há limitado interesse na leitura entre os acadêmicos de Comunicação, e que as ações de comunicação de marketing possuem pouco nível de impacto na decisão de compra dos mesmos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo. Modelo de Estímulo e Resposta. Comunicação de marketing.

### **1 INTRODUÇÃO**

A leitura pode ser considerada a chave da porta que abre um mundo do conhecimento, mas nem todos têm acesso ou interesse a ela. Os desafios que se apresentam para o Brasil ainda são enormes, retrato da distância entre o número de livros lidos per capita no País e os lidos por portugueses e espanhóis, por exemplo, que chega a ser mais que o dobro. Essa situação também é refletida nos resultados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro (2012), que demonstra redução no hábito de leitura dos brasileiros considerados leitores, passando de 95,6 milhões para 88,2 milhões comparados os anos 2007 e 2011. Leitores, segundo o estudo, são aqueles que leram ao menos um livro nos últimos três meses da data anterior à pesquisa. De acordo com o estudo, um dos motivos para essa redução deve-se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT2 - GP Publicidade e Propaganda do XIV Intercom Junior - Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 6º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Univali. E-mail: [brunamichelin@live.com](mailto:brunamichelin@live.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutorando em Engenharia de Produção da UFSC e Professor dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Administração da Univali. E-mail: [marcelo.ardigo@univali.br](mailto:marcelo.ardigo@univali.br)



ao fato de as crianças não terem os exemplos de pais leitores e verem os livros como uma obrigação escolar e, não como uma atividade prazerosa, já que o hábito de leitura caiu da quarta para a sétima posição no *ranking* de *hobbies* do brasileiro nos últimos quatro anos.

A leitura pode ser realizada por diferentes plataformas, e o acesso pode ser por meio da aquisição ou empréstimos em distintas fontes. A compra, portanto, é uma delas. Esse, inclusive, foi o principal elemento de interesse deste estudo, e que levou a definição do propósito do mesmo. Contudo, é nítida a dificuldade de separar a compra do ato da leitura, o que faz com que esses comportamentos muitas vezes estejam correlacionados, portanto, são aqui analisados conjuntamente.

O estudo do comportamento do consumidor já é foco de estudos há cerca de 160 anos e diversas teorias que tentam explicar as relações de troca já foram lançadas. De forma contemporânea, Engel *et al.* (2005), Sheth, Mittal e Newman (2008), Solomon (2002), Kotler e Keller (2006), Limeira (2008) e Karsaklian (2004), (as duas últimas no contexto brasileiro), têm se dedicado ao tema. Solomon (2002, p.24) estabelece como conceito de comportamento do consumidor “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Kotler e Keller (2006) ampliam o pensamento ao afirmar que o estudo do cliente auxilia na melhora ou no lançamento de produtos e serviços, no planejamento do preço e do canal de distribuição, na elaboração da mensagem, entre outros. Compreender o comportamento do consumidor possibilita aos profissionais de marketing a elaboração de estratégias que satisfaçam as necessidades do seu público.

Justamente são nestes processos de escolha, compra e fatores de influência na aquisição de livros não acadêmicos que se estabelece o presente estudo e dirigem o objetivo geral para a condição de analisar o comportamento de compra de livros não acadêmicos, presentes entre os alunos dos cursos de Comunicação da Univali. Especificamente para atender a este propósito buscou-se descrever o perfil de leitura e compra de livros entre os acadêmicos; identificar os fatores de influência externa e características psicológicas, culturais, sociais e pessoais dos acadêmicos; e descrever ações do processo de decisão de compra.

Para a coleta de dados, delimitou-se o universo de 175 acadêmicos dos cursos de graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí – SC (UNIVALI), do



campus localizado na cidade de Itajaí, os quais cursam o período noturno no segundo semestre de 2012. Considera-se essa pesquisa como quantitativa descritiva e para a coleta de dados o instrumento adotado foi o questionário.

A realização deste estudo encontrou justificativa na contribuição ao tema “comportamento do consumidor”, bem como no âmbito acadêmico de forma a investigar a qualidade do hábito de leitura dos mesmos, dado de suma importância para a área, servindo como possível direcionador a políticas pedagógicas, já que nos cursos de comunicação as interações aos diversos temas de leitura são um elemento enriquecedor da cultura e da formação do profissional da área.

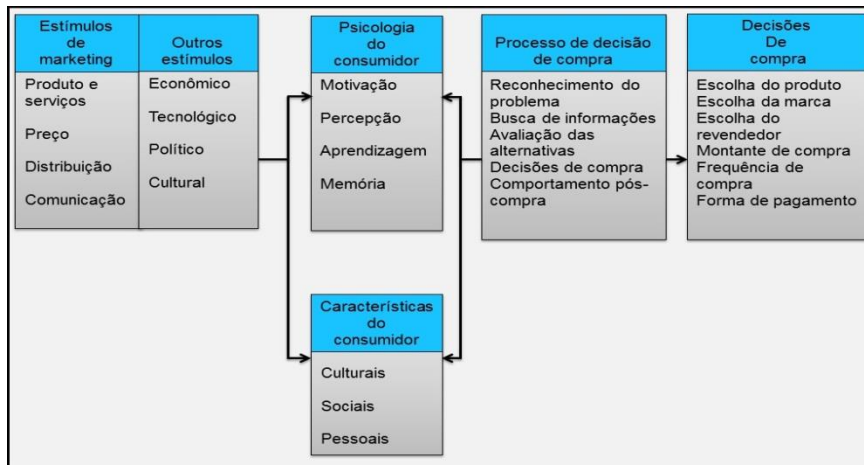
A organização deste artigo encontra-se estruturada inicialmente com a apresentação desta introdução; seguida pela breve discussão do tema “comportamento do consumidor”, refletindo a área de conhecimento, os fatores de influência e o processo de decisão de compra. Posteriormente apresentam-se o delineamento metodológico, os resultados do estudo e, por último, as considerações finais.

## **2 NECESSIDADES, MOTIVAÇÕES E ESTÍMULOS**

Para entender o comportamento do consumidor é necessário, antes, compreender o conceito de consumidor. O conceito apresentado por Karsaklian (2004) é direto: ser consumidor é ser vivo. Para Limeira (2008, p.7), consumidor também pode ser chamado de cliente e possui a seguinte definição: “conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenham diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços”. Assim, o consumo faz parte da natureza humana, e compreender como o indivíduo age nesse processo torna-se necessário para uma ação mais efetiva por parte das organizações.

A compreensão inicial para entender o comportamento do consumidor parte, segundo Kotler e Keller (2006), do modelo de estímulo e resposta apresentado na Figura 1, que procura explicar e organizar o comportamento do consumidor e o processo de decisão, diante de diferentes fatores de influência. Parte-se do princípio que o indivíduo, dotado dos elementos psicológicos, junto a certas características pessoais, sociais e culturais, está sujeito a diferentes estímulos ambientais e de marketing, que o levará ao processo de decisão de compra, ou seja, dará uma resposta a essas combinações. O profissional de marketing deve perceber o que ocorre no consciente do consumidor quando ele recebe o estímulo externo e decide a compra. A partir disso pode também concluir diferentes formas de provocar esses estímulos.

**Figura 1:** Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.183).

Diante do fato que o estudo do comportamento do consumidor requer uma compreensão do comportamento humano em geral, os pesquisadores da área se apoiam na psicologia e na sociologia, fato que leva à análise das influências sobre o comportamento de compra.

### 3 OS FATORES DE INFLUÊNCIA PESSOAIS, INTERPESSOAIS E EXTERNOS

Em todas as questões na qual é preciso fazer uma escolha o indivíduo sofre influências, seja pelas pessoas que estão ao seu redor, seja pela bagagem que adquire ao longo da vida. Sendo assim analisam-se as influências pessoais, interpessoais e externas no comportamento do consumidor. Para Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por quatro fatores inerentes ao mesmo, descritos como: psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes); pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e autoimagem); sociais (grupos de referência, família, papéis e status); e culturais (cultura, subcultura e classe social).

Os fatores psicológicos influenciam na maneira como os consumidores percebem e interagem com o ambiente; dentre deles está a motivação, estabelecida à medida que “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade” (KOTLER; KELLER, 2006, p.183). Dentre os fatores psicológicos está a aprendizagem, que é a mudança no comportamento do consumidor de acordo com suas experiências, podendo ser imediata ou esperada. Além desse, inclui-se nos fatores



psicológicos a percepção, descrita por Boone e Kurtz (1998) como o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas sobre as informações recebidas, criando uma imagem significativa do meio.

Entre os fatores pessoais, há os valores, que “representam as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis” (ENGEL *et al.*, 2005, p.223). Há também as influências recebidas em ambiente familiar e social, a partir das quais as pessoas formam sua personalidade. Karsaklian (2004, p.39) define personalidade como “a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros”.

Entre os culturais, a cultura é a que oferece maior influência no comportamento no consumidor e compreende, segundo Sheth, Mittal e Newman (2008, p.151), “tudo o que a pessoa aprende e compartilha com membros de uma sociedade, inclusive ideias, normas, moral, valores, conhecimentos, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos”. Outra determinante são as influências sociais, a qual pertence os grupos de referência. Para os autores (p. 165) grupo pode ser definido como duas ou mais pessoas que compartilham de um interesse comum, e que podem se destacar com referência. O primeiro grupo de referência que uma criança participa é a sua família, que a orienta sobre religião, política, noção de ambição pessoal entre outros, exercendo influência direta em suas atitudes e comportamento.

Todas essas experiências vividas e informações acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem ficar armazenadas em sua memória de longo prazo, essa definida por Limeira (2008, p.109), como “uma série de nós (representando conceitos) e ligações (que representam as associações sobre os conceitos). Quando combinados, têm-se unidades de conhecimento mais complexas”.

Além dos fatores internos, que são intrínsecos, os consumidores sofrem influência dos fatores externos, que são forças globais e incontroláveis e alteram as necessidades e desejos dos mesmos. Kotler e Keller (2006) ressaltam a importância de monitorar seis forças: a sociocultural, a econômica, a tecnológica, a político-legal, a natural e a demográfica. A variável sociocultural representa os valores e as crenças que moldam a sociedade. Os principais valores culturais das pessoas são vistos em seu estilo de vida e a concepção que elas têm da sociedade, delas mesmo e do ambiente. Já a variável econômica diz respeito ao poder de compra dos consumidores e isso depende de tendências como inflação, disponibilidade de crédito, dentre outros. Outra força é a tecnológica, pois o avanço tecnológico permite aos consumidores mais controle sobre a



informação, novas gerações de produtos e automação e transições para o cliente ter acesso a alguns produtos personalizados (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008). A força político-legal, quarta força, é aquela em que “os profissionais devem trabalhar respeitando as muitas leis que regulamentam as práticas de negócio e em harmonia com os vários grupos de interesses sociais” (KOTLER; KELLER, 2006, p.93). Há também a variável natural, composta dos recursos naturais que influenciam diretamente no ramo da empresa, como escassez de matéria-prima, aumento da poluição, etc. Por fim, no ambiente demográfico obtém-se indicadores confiáveis em curto e médio prazo e analisa-se, dentre outras, as questões do crescimento populacional, distribuição da faixa etária e composição étnica, etc. Sujeito a essas movimentações, o consumidor pode alterar consciente ou inconscientemente seu comportamento de consumo.

Sendo influenciado pelas características que moldam a pessoa, e também por forças externas e incontroláveis, o consumidor tomará suas decisões de compra. Tendo conhecimento da forma que cada fator atinge o consumidor, é possível direcionar o marketing para que atinja de maneira mais efetiva o público. Isso é o que as empresas fazem na medida em que direcionam seus esforços ao composto de marketing e influenciando a percepção e a escolha do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2002).

#### **4 FASES DO PROCESSO DE COMPRA**

Os modelos de processo de compra têm o intuito de explicar quais as fases que ocorrem no momento que se vai adquirir um produto/serviço. O processo se inicia com reconhecimento do problema ou necessidade. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2008), o problema do consumidor é um estado de privação, físico ou emocional e o seu reconhecimento é o momento que ele nota que precisa comprar algo para voltar a seu estado normal. Para reconhecê-lo a pessoa sofre estímulos, sendo os internos as percepções de desconforto e os externos as informações que o mercado utiliza para que o cliente o perceba.

O segundo estágio é a busca por informações, classificadas em: atenção elevada, que é quando a pessoa busca informações em nível moderado; e a outra, quando buscam ativamente informações em literaturas, opinião de amigos, pesquisas na internet e visitas às lojas. A quantidade de informação buscada varia de acordo com o tipo de produto ou serviço e também conforme as características do comprador (KOTLER; KELLER, 2006). A decisão de compra resulta da avaliação das alternativas encontradas



na busca por informações novas, que comparadas às que já estão armazenadas na memória, induzirão à escolha do produto pretendido (ENGEL *et al.*, 2005). O estágio seguinte é a compra propriamente dita, que na visão de Limeira (2008), implica na escolha de onde, quanto e quando comprar, ou seja, é a tomada de decisão. Depois de realizada a compra, o consumo pode ser de imediato ou não, conforme a sua categoria.

A avaliação pós-compra transcorre em níveis de satisfação, pois essa deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. O último estágio do processo é o descarte, no qual o consumidor dispensa o produto comprado, seja trocando-o, revendendo-o ou descartando-o totalmente (ENGEL *et al.* 2005). A partir do momento que o consumidor se movimenta por esses estágios, os profissionais de marketing podem observar qual o melhor momento para influenciar e reagir com estratégias que afetam diretamente cada uma das etapas. Para a realização do presente estudo utilizou-se de processos metodológicos detalhados na sequência.

## **5 METODOLOGIA**

A presente etapa aborda os procedimentos necessários que estruturaram a fase de busca de dados empíricos pertinentes à pesquisa. Primeiramente quanto à natureza dos dados, o estudo é classificado como quantitativo. Essa escolha reflete os tipos de dados obtidos, passíveis de quantificação e análise estatística. Sua aplicação no contexto do estudo do comportamento do consumidor, segundo Karsaklian (2004, p.20) é útil, já que “visam à compreensão de tais comportamentos a fim de contribuir de maneira eficaz com as decisões estratégicas empresarias”.

Quanto aos objetivos a pesquisa assume a característica descritiva, pois busca determinar percepções e critérios sobre os hábitos de leitura e compra. Malhotra (2006, p.102) a conceitua como “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”. Sendo assim, essa pesquisa estimou o comportamento de compra de livros não didáticos da população de acadêmicos de Comunicação Social da Univali, apresentando características sobre o hábito de leitura e associações feitas entre as variáveis pertinentes às descrições da amostra. Por fim, seu procedimento é o levantamento, ou *survey*, que de acordo com Gil (2002) aplica-se em estudos do comportamento do consumidor, já que levanta opiniões e atitudes.

Para a coleta de dados, delimitou-se o universo dos acadêmicos dos cursos de graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda,



Jornalismo e Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí – SC (UNIVALI), do campus localizado na cidade de Itajaí, matriculados no período noturno no semestre II/2012. O estudo não considerou os acadêmicos do período matutino pelo fato de apenas o curso de Publicidade e Propaganda ter acadêmicos matriculados nesse período.

Do total da população, 474 acadêmicos, a pesquisa foi realizada com uma amostra não probabilística por conveniência com os 143 acadêmicos entrevistados. Essa técnica de amostragem consiste em o pesquisador escolher de acordo com seus próprios critérios quais unidades entrevistar (MALHOTRA, 2006). Justifica-se essa técnica pela facilidade de alcance à esses acadêmicos no local em que a pesquisa foi aplicada. O tamanho da amostra representa 30% em relação ao total de matriculados.

Para a coleta de dados primários foi utilizado o instrumento questionário, sendo utilizadas perguntas da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil” (2011) como referência para sua construção. Após seu desenvolvimento, na fase de pré-testagem foram aplicados onze questionários para a identificação de problemas potenciais no instrumento de coleta (MATTAR, 2006). Após ajustes mínimos foi reaplicado a esses e aplicado aos demais integrantes da amostra. Para a análise utilizou-se a estatística descritiva por distribuição de frequência e tabulação cruzada, bem como medidas de tendência central por meio da média (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p. 449).

## **6 RESULTADOS DO ESTUDO**

Considerando o indivíduo como um ser consumidor (KARSAKLIAN, 2004), nas suas várias fases de seu ciclo de vida, diferentes produtos e serviços são considerados para satisfazer suas necessidades e desejos. O livro e o hábito da leitura certamente permeiam essas diferentes fases, contudo, é de se esperar que o momento em que o mesmo passa por um processo de formação acadêmica, a leitura e a compra de livros possam estar presentes em maior intensidade.

Na Tabela 1 é apresentado sinteticamente o perfil do hábito de leitura do grupo estudado. Destaca-se que os respondentes poderiam citar mais de uma opção nas questões feitas, o que fez com que os resultados em alguns casos superassem os 100%. A média de livros lidos nos últimos seis meses entre os acadêmicos é 3,3. Biografia e históricos estão entre os gêneros mais lidos, seguido de romance e poesia, e a casa é o local de preferência para realização a leitura. A maioria declarou ler menos quando comparado ao que já leu no passado. A compra é o principal acesso aos livros e além desses, revistas e textos na internet são os principais materiais lidos.



**Tabela 1:** Perfil do hábito de leitura da amostra

Média de livros não didáticos lidos nos últimos 6 meses	3,3
Gêneros mais lidos	Biografias/históricos 54% Romance/poesia 53%
Local de preferência para ler	Casa 80% Transporte 29%
Grau de leitura comparado ao que já leu no passado	Lê menos
Acesso aos livros	Comprado 58% Emprestado 45,5%
Materiais lidos com frequência (além de livros)	Textos na internet 78% Revistas 77%

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Para compreender esse resultado, analisou-se no grupo as diferentes fases do processo de compra, incluindo os estímulos e o complexo sistema de fatores internos que podem influenciar este comportamento. Na sequência os resultados são organizados seguindo o modelo de estímulo e resposta apresentado por Kotler e Keller (2006).

Inicialmente, considerando as forças macroambientais, a econômica e os fatores que afetam a renda e o poder de compra dos consumidores são determinantes (KOTLER; KELLER, 2006). Sendo assim, observou-se que entre o grupo entrevistado, a renda familiar mensal média é superior à R\$ 3.589,00, condição que pode elevar a capacidade de compra para além do essencial, inclusive investindo em cultura e lazer.

Analisando os avanços tecnológicos no campo do comércio de livros, observa-se que a internet é um canal de vendas importante, ampliando o acesso aos livros. Isso se confirma já que a mesma apresenta-se como o segundo canal mais utilizado pelos acadêmicos, citado por 47% do total de respondentes. Quanto ao e-book, boa parte dos entrevistados já teve acesso, sendo que 45,5% dos acadêmicos já leram no computador. Os que não tiveram acesso a ele representam 35% do total de respostas. Ainda, observa-se que o grupo de idade entre 15 e 19 anos que nunca tiveram acesso a essa plataforma de leitura representam 49% do total de respostas, porcentagem considerável vista a idade relativamente jovem dos entrevistados. A internet também é relevante à medida que 78% dos acadêmicos declaram ler com frequência textos por meio dela e 54,5% a utilizam como atividade de lazer. Esses resultados demonstram que tanto no *e-commerce* quanto nos *e-books*, os respondentes estão significativamente sujeitos às influências dessas tecnologias. Além disso, a conexão em rede possibilitou o surgimento das mídias sociais, ambiente utilizado ocasionalmente (3,1 de média, em uma escala de cinco pontos) para a busca por informações sobre livros.



Esses progressos no ambiente tecnológico possibilitaram, portanto, o avanço das editoras em termos de desenvolvimento de produtos, de redução de preços, ampliação dos canais de vendas e de comunicação, ou seja, suas estratégias do composto mercadológico<sup>4</sup> assumiram consistentemente esse meio. Porém, destaca-se que as ações de comunicação desenvolvidas por editoras e livrarias, como publicidade e anúncios, segundo a pesquisa, exercem influência de pouco ou baixo impacto na decisão da compra de livro. Dentre outras ações mensuradas no estudo estão a participação em promoções para ganhar livros, participação em eventos de lançamentos e feiras, recebimento de *e-mail* marketing com indicações de livros, divulgação em mídias massivas e ações de relançamentos de livros após terem sido adaptados ao cinema. Observou-se que em praticamente todas, a situação é de baixa incidência de influência no interesse dos acadêmicos relativas à compra de livros. Na distribuição, a livraria é o local de preferência para a compra entre o total de entrevistados com 74% das respostas.

O consumidor é dotado de diferentes características psicológicas que o tornam um ser único e podem diferir dependendo do que está comprando e do momento que está vivendo. A leitura, a qual pode originar a compra de livros entre os acadêmicos, apesar de parecer o contrário, não é considerada uma atividade essencial como forma de lazer, já que a mesma ocupa apenas a quinta posição entre as atividades no total dos acadêmicos pesquisados. As atividades que se destacam como prioritárias são navegar na internet (54,5%) e ficar com os amigos e família (52%).

Entre os aspectos sociais identificados que influenciam nesse hábito e que pode também levar ao consumo (compra), está a influência dos grupos de referência familiar, ou seja, os pais, sendo esses os principais indicados pelos acadêmicos com 38,5% do total de respostas. É no seio familiar que muitos dos comportamentos são assimilados e aprendidos, relacionando-se inclusive com o aspecto psicológico de aprendizagem (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008). É importante também observar que muitos dos alunos entrevistados mencionaram que o hábito da leitura surgiu deles próprios (31%), e que amigos e professores pouco os influenciaram. Essa característica está inclusa nas influências socioculturais, indicativa aos grupos de referência. Esses também podem ser grupos indiretos, como é o caso das ocorridas em dicas e críticas em revistas expostas por especialistas, que se mostrou como de expressividade média (2,96 pontos de média).

---

<sup>4</sup> O composto mercadológico são as ferramentas utilizadas pelos gestores de marketing com a intenção de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores além de auxiliar a empresa a atingir seus objetivos planejados (KOTLER; KELLER, 2006).



Entre os fatores psicológicos há a motivação, na qual se identifica pela compra de livros não didáticos a necessidade de uma atividade de lazer e distração. Cita-se ainda nesses fatores a percepção pelo fato de que as pessoas escolhem o que querem ouvir, podendo assim não ser atingidas com as mensagens que a empresa quer passar. Entre a variável cultura, a classe social é uma das determinantes e é identificada entre os entrevistados como renda, ocupação e grau de instrução (KOTLER; KELLER, 2006). No grau de instrução familiar, mais de 80% possuem pais com ensino médio completo.

Nas características pessoais observou-se a predominância de mulheres. A média de idade presente entre os acadêmicos é 22 anos, sendo que 61,5% estudam e trabalham, e 17% estudam e fazem estágio, ou seja, 78,5% do total de entrevistados desenvolvem alguma atividade além do curso.

Reunindo-se os fatores externos e as características dos consumidores, esses dependendo do tipo de compra poderão passar por cinco diferentes fases-chaves no processo de decisão de compra: o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação, a compra e o pós-compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008; KOTLER; KELLER, 2006; LIMEIRA, 2008). O reconhecimento do problema é algo que ocorre tanto influenciado por fatores externos (marketing, macroambiente, outras pessoas) quanto do próprio consumidor. No estudo, isso estava presente em vários fatores já destacados e podem ter sido motivadores que levaram o consumidor à ação para atender as suas necessidades.

Quanto à fase da busca por informações, oriundas da fonte pessoal (KOTLER; KELLER, 2006), está a influência das dicas de outras pessoas sendo a terceira mais citada para a escolha do livro no total de entrevistados, com 34%. Entre as fontes comerciais, a indicação do vendedor é pouco relevante, representando apenas 23% das respostas. Entre as avaliações das alternativas, incluindo a escolha do local de compra, os principais motivos levados em consideração são o preço mais barato (49%) e comodidade/variedade (47%).

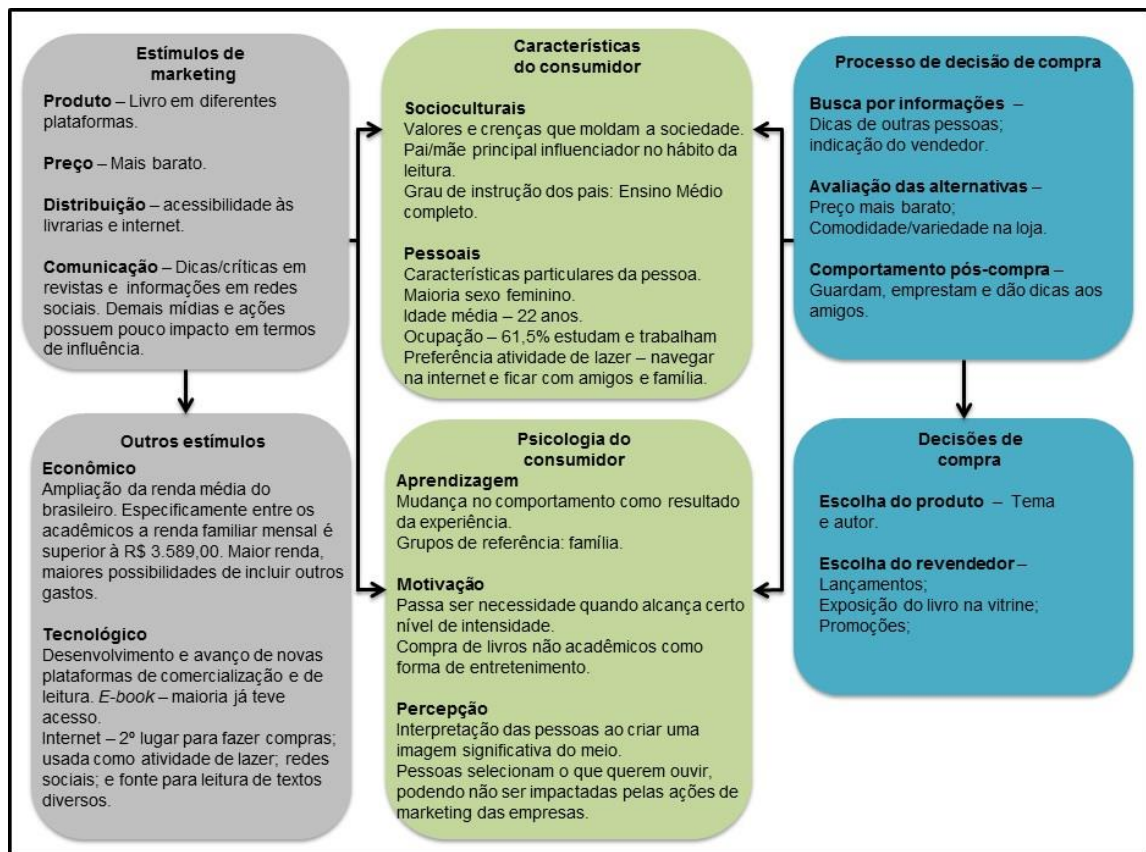
Na decisão de compra os fatores que mais influenciam na escolha do produto (livro) são tema e autor, com 66% e 42% do total de respostas respectivamente. Entre a escolha do revendedor os motivos que fazem os entrevistados decidir onde comprar é a disponibilidade dos lançamentos (45%), seguido pela exposição do livro na vitrine (37%) e as promoções (31%).

Já na fase do comportamento pós-compra, 75% dos acadêmicos entrevistados costumam guardar seus livros. Há também situações em que emprestam seus livros, já

que 47% do total afirmaram fazer isso esporadicamente. Outro tipo de comportamento presente é a dica sobre os livros aos amigos, referente às leituras que fizeram ou estão fazendo.

Recuperando o modelo de estímulo e resposta mencionado por Kotler e Keller (2006), e inferindo neste os resultados do estudo discutidos até aqui concernentes aos estímulos externos, às características e ao processo de decisão de compra, na Figura 2 é proposto de forma sintética uma configuração do modelo que relaciona o comportamento dos acadêmicos dos cursos de comunicação da Univali. Importante destacar que essa análise está sendo desenvolvida na perspectiva do consumidor, incluindo elementos externos do macroambiente e do mix de marketing das empresas, os quais não estão sob seu controle, e que potencialmente podem influenciá-lo.

**Figura 2:** Modelo de estímulo e resposta conforme estudo realizado entre acadêmicos



**Fonte:** Dados da Pesquisa.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto a necessidade de discorrer sobre o hábito de leitura ao estudar o comportamento de compra de livros não didáticos e considerando a importância desse hábito específico aos estudantes de Comunicação Social, foi possível identificar entre a



a amostra estudada quais são os hábitos de leitura e consumo e quais as influências externas recebidas no processo de decisão. Primeiramente ao perfil do hábito de leitura, os acadêmicos declararam ler a mesma quantidade do que no passado, e a casa é o lugar de preferência para se realizar predominantemente a leitura de gêneros como biografias/históricos.

Notou-se que a compra é a principal forma de acesso aos livros não didáticos e no que competem às influências nas diferentes fases de compras, os fatores mais expressivos na escolha do livro são o tema, o autor e as dicas de outras pessoas, tendo sido pouco citada a influência da publicidade/anúncio. No perfil de compra, identificou-se que o preço mais barato, seguido da comodidade/variedade, são os principais decisores para a escolha do local. Os lançamentos também são predominantes na escolha da loja física, sendo a livraria o principal local de compra. Pelo fato da internet ter sido elencada em segundo lugar no local de compra e pelos acadêmicos optarem por lugares onde o preço seja mais em conta, infere-se que os mesmos talvez prefiram a internet por essa facilitar a busca e comparação de preços. Em relação ao pós-consumo, os acadêmicos costumam guardar o livro após a leitura. Deduz-se por esses dados, que a busca por novidades e com preço acessível em livrarias com diversidade de títulos conduz a compra no ambiente físico. A qualidade na mercadoria, no atendimento, o preço praticado, a atmosfera, a publicidade e também as promoções são perceptíveis na escolha da loja.

Ao analisar a influência da comunicação de marketing exercida sobre esses consumidores, observou-se que entre as ações mensuradas, a participação em feiras de livros, a divulgação de livros em mídias massivas e eventos de lançamentos, são as que menos influenciam na decisão de compra. A participação em promoções para ganhar livros, ações de relançamento de livros após esses terem ganhado versão cinematográfica e o recebimento de *e-mail* marketing com indicação acontecem raramente, tendo pouco efeito entre os acadêmicos. A busca por dicas e críticas em redes sociais ou revistas são as que aparecem como maiores influenciadoras.

Constatou-se que as estratégias de marketing mensuradas no presente trabalho, incluindo as de comunicação, não atingem eficazmente o público estudado. Além disso, aparentemente supõe-se que as ações de marketing são direcionadas para a divulgação e venda de produtos, e pouco para expandir o público leitor e comprador, principalmente entre aqueles que não demonstram pré-disposição à procura desse produto, ampliando assim a base do mercado consumidor. Acredita-se que as estratégias de marketing



devem explorar todos os canais de acesso a esses últimos, inserir o produto em situações inusitadas convidando-as a conhecerem mais sobre esse, possibilitando o acesso aos livros de forma interativa. Estimular os acadêmicos que por diversos motivos se mostram resistentes é a alternativa, pois a inovação estimula a mudança e a demanda por novos produtos. Pelo fato da publicidade e de anúncios terem influência pouco considerável comparado às dicas de outras pessoas conhecidas, mostra-se interessante o uso de estratégias nas mídias sociais, por essas terem se apresentado com forte presença na vida dos entrevistados. Essas devem estimular e incentivar o compartilhamento de ações relativas à compra de livros por aqueles que têm interesse e já buscam por isso, mas também devem ser direcionadas para aqueles que não se mostram predispostos à compra de livros, procurando evidenciar fatores de estímulo ao próprio hábito. Além disso, no ambiente acadêmico, inclusive, a leitura genérica aparentemente tem sido pouco estimulada pelos docentes. A cultura e a capacidade profissional devem ser ampliadas para além do texto acadêmico.

Considerado, portanto, o propósito do estudo, conclui-se que a leitura e o comportamento de compra de livros não acadêmicos presentes entre os alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas da Univali, de modo geral demonstra limitado interesse.

Apesar dos resultados não possibilitarem diretamente uma conclusão nesta linha de raciocínio, infere-se a isso o fato de mais da metade dos acadêmicos estarem concomitantemente trabalhando, implicando em menos tempo para a leitura como prazer. Ao descrever as limitações desta pesquisa, considera-se fato do instrumento de coleta ter sido aplicado no período de aula, levando-se em conta a distração por parte dos entrevistados ao responderem o mesmo, e a ausência de alguns alunos no dia da aplicação.

Como sugestão para futuras pesquisas, aconselha-se ampliar a população da pesquisa, com a intenção de fazer um comparativo entre outros centros acadêmicos da Univali, bem como de outros cursos e instituições de ensino. Sugere-se também, pesquisar qual a relação entre os acadêmicos e a Livraria Universitária, tipo de literatura vendida, quais os títulos mais procurados, editoras parceiras, entre outros.

## REFERÊNCIAS

AAKER, A. K.; KUMAR, V.; DAY, S. G. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.



BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 3. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**. 3. ed., 2011. Disponível em <[http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834\\_10.pdf](http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf)> Acesso em 18 ago. 2012.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, T. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.