
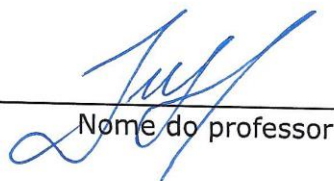
	UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO	
---	---	---

INDICAÇÃO DE MONOGRAFIA PARA BANCA

Declaro, para os devidos fins e necessários efeitos, que orientei o acadêmico TIAGO WESSLER PHILIPPI, no desenvolvimento de sua monografia intitulada PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES CONSUMIDORES DE LIVROS PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO EM UMA LIVRARIA DE CRICIÚMA, SC., bem como indico a monografia para análise da banca examinadora.

Criciúma, 13 DE OUTUBRO DE 2015



Nome do professor

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO**

TIAGO WESSLER PHILLIPI

**PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES CONSUMIDORES
DE LIVROS PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO EM UMA LIVRARIA DE
CRICIÚMA, SC**

**CRICIÚMA
2015**

TIAGO WESSLER PHILLIPI

**PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES CONSUMIDORES
DE LIVROS PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO EM UMA LIVRARIA DE
CRICIÚMA, SC**

Monografia, apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Linha de Formação Específica em Administração no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino,
Especialista

CRICIÚMA

2015

TIAGO WESSLER PHILLIPI

**PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES CONSUMIDORES
DE LIVROS PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO EM UMA LIVRARIA DE
CRICIÚMA, SC**

Monografia apresentada para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração com Linha
de Formação Específica em Administração da
Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Criciúma, 27 de novembro de 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Jorge Antônio Marcelino – Especialista – Orientador - (UNESC)

Prof. Andriago Rodrigues – Examinador - (UNESC)

Prof. Marcelo Milioli Bristot – Examinador - (UNESC)

RESUMO

PHILLIPI. Tiago Wessler. **Perfil e comportamento de compra dos clientes consumidores de livros para a segmentação de mercado em uma livraria de Criciúma, SC**. 2015. 50f. Monografia do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O estudo do perfil e do comportamento do consumidor é uma das estratégias de marketing utilizada pelas organizações, que pode fornecer caminhos para as empresas conhecerem o seu cliente, seus hábitos, motivações e outros fatores que levam à compra. Com o conhecimento deste comportamento, as organizações podem adotar ações para a segmentação da clientela, adotando estratégias buscando atingir especificamente um determinado perfil. Diante disso, este estudo buscou analisar o perfil e o comportamento de compra dos clientes consumidores de livros em uma livraria do município de Criciúma – SC, que atua no comércio deste produto (e de outros artigos) há 30 anos. Foi realizada uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo. Considerou-se como população, o universo de 204 compras de livros, média mensal registrada por mês na empresa deste tipo de produto. A amostra envolveu 67 clientes, considerando-se um erro amostra de 10%. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário com perguntas fechadas. Os resultados foram trabalhos por meio de abordagem quantitativa. No que se refere ao gênero, identificou-se a predominância para o sexo feminino, com idade entre 36 a 45 anos, com renda familiar mensal de 04 a 10 salários mínimos (Classe C), casados, que realizam compras frequentes de livros no estabelecimento, com o valor médio de compra de até R\$51a 100. Ao se avaliar aspectos do comportamento de compra de livros, os resultados permitiram evidenciar que os clientes leem entre 01 a 05 livros anualmente, escolhem os livros para a compra por meio da estante/vitrine de livrarias, escolhendo por título ou tema e adquirem as obras por prazer/necessidade espontânea. De posse desses resultados, foram sugeridas algumas ações com o intuito de aumentar ainda mais sua satisfação, bem como tornando sua clientela fidelizada.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do Consumidor. Segmentação de Mercado.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Gelson e Maria Emília, por absolutamente tudo!

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela oportunidade de compartilhar dessa grande experiência e por ter iluminado meu caminho nesses anos.

Aos meus pais, Gelson e Maria Emília, pelo apoio e incentivo, e por me ensinarem que devemos acreditar em nossos sonhos e nunca desistir quando encontramos obstáculos que nos fazem desanimar.

Ao meu irmão, João Pedro, por estar ao meu lado, estimulando e incentivando.

À Fernanda, pelo carinho e por ser o meu porto seguro.

Aos amigos conquistados ao longo da faculdade, que dividiram conhecimentos e também dificuldades e alegrias.

Ao professor Jorge Antônio Marcelino, cuja ajuda foi de fundamental importância para a realização deste trabalho.

E a todas as demais pessoas que estiveram presentes durante essa caminhada acadêmica e contribuíram de alguma maneira para concretização desta etapa.

“Um país se faz com homens e livros”

(Monteiro Lobato)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Composto de marketing.....	17
Quadro 1 – Fórmula para o cálculo da amostra.....	32
Figura 2 - Gênero	34
Figura 2 - Idade	35
Figura 3 – Renda familiar mensal/classe econômica.....	36
Figura 4 – Estado civil	37
Figura 5 – Frequência no estabelecimento	38
Figura 6 – Valor médio de compra.....	39
Figura 7 – Número de livro(s) que lê anualmente	40
Figura 8 – Forma de escolha dos títulos	41
Figura 9 – Motivação para compra de livros	42
Figura 10 – Fator que mais influencia na compra de um livro	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fórmula para o cálculo da amostra.....	32
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING	15
2.2 COMPOSTO DE MARKETING.....	16
2.3 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES	19
2.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	22
2.6 O PROCESSO DE COMPRA	27
2.7 AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO	31
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO.....	31
3.3 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	32
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	34
5 CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE	48

1 INTRODUÇÃO

O hábito de leitura vem sendo cada vez mais valorizado em praticamente todas as sociedades. Conforme Flores (2011), na pesquisa "O Comportamento do Setor Editorial", que foi realizada pelo Snel - Sindicato Nacional dos Editores de Livros, foram verificado que o mercado editorial no Brasil encontra-se em franca expansão. No ano de 2010, este setor registrou crescimento na ordem de 13,12%, com um faturamento de 8,12% dos resultados das editoras, em relação ao mesmo período do ano anterior. Em 2011, foram comercializado o volume de 437 milhões de livros (FLORES, 2011).

O interesse dos brasileiros pela prática da leitura é o responsável pelo registro desses resultados no setor, gerando um aumento de forma expressiva do mercado editorial, além dos resultados nas diversas empresas que atuam com este tipo de produto.

Estima-se que das 498 empresas editoras que se encontram em funcionamento no Brasil, 46% delas têm faturamento de até R\$ 1 milhão por ano, segundo dados da pesquisa do Snel. O estudo mostra também que entre as outras editoras, 38% têm lucro anual entre R\$ 1 milhão e R\$ 10 milhões (FLORES, 2011).

Segundo se verifica, este segmento encontra-se propício às empresas que nele são vinculados, como é o caso das livrarias, ramo de organização alvo deste estudo.

Diante disso, este estudo busca analisar o perfil e o comportamento de compra dos clientes consumidores de livros, visando à segmentação destes clientes, em uma livraria do município de Criciúma – SC.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O setor empresarial de livrarias, geralmente é representado por empresas de pequeno porte, que estão sofrendo concorrência com outras formas de prática dos hábitos de leitura, que não os livros físicos. Isso porque, com o advento da internet, muitas obras passaram a serem disponibilizadas por meio virtual, algumas inclusive, gratuitas.

Além disso, as mudanças do atual contexto geraram mudanças no comportamento do consumidor, que seleciona e exige mais comodidade e qualidade

em suas práticas de lazer, entre eles a leitura.

Tais fatores obrigam as empresas do ramo a tomar posições para se destacar perante seus consumidores, que também exigem melhores produtos e preços mais vantajosos.

A empresa deste estudo atua há mais de 30 anos no segmento de livraria, em Criciúma – SC. Sem dúvidas, é a marca mais reconhecida no ramo no município, possuindo uma clientela considerável em termos de número e fidelidade.

Porém, como as empresas de todos os ramos, percebe os efeitos da concorrência. No entanto, não disponibiliza de uma base segura sobre o perfil de seus clientes, bem como sobre o comportamento que motivam ou caracterizam a compra do produto livro.

Frente a isso, o trabalho procura elucidar a seguinte questão: **Qual é o perfil e o comportamento de compra dos clientes consumidores de livros em uma livraria do município de Criciúma – SC?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o perfil e o comportamento de compra dos clientes consumidores de livros em uma livraria do município de Criciúma – SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil dos clientes deste produto na empresa;
- b) Avaliar aspectos do comportamento de compra de livros;
- c) Fornecer sugestões para a empresa segmentar estes clientes como forma de aumentar as vendas.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo busca analisar o perfil e o comportamento de compra dos clientes consumidores de livros. A finalidade é gerar informações pelas quais a empresa pode adotar ações no sentido de segmentação destes clientes, como forma de aumentar suas vendas, ao direcionar estratégias promocionais diretamente voltadas ao perfil predominante.

Com isso, o estudo é relevante para a empresa, para o acadêmico e para a universidade. Para a empresa, pois passará a conhecer o cliente que mais adquire este tipo de produto, bem como o seu comportamento de compra nas mais variadas características. Para o acadêmico, pois o trabalho fornece a oportunidade de ampliação de seus conhecimentos na área de marketing. Para a universidade, do mesmo modo, o estudo aumenta o acervo teórico em relação a esta área da Administração.

Acredita-se que o estudo é oportuno, tendo em vista que as práticas mercadológicas, como a segmentação, aumentam de forma considerável os resultados organizacionais, pois a empresa direciona seus esforços diretamente ao cliente, não desperdiçando tempo e recursos para campanhas promocionais do marketing de massa.

Quanto à viabilidade, o estudo é viável pelo fato de que o acadêmico tem sua atuação profissional voltada à empresa alvo, da qual faz parte da família proprietária, quando então foi possível o livre acesso para a coleta das informações, bem como sobre as rotinas e procedimentos da mesma.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, são apresentados os pressupostos teóricos que fundamentam o trabalho, com itens referentes ao marketing, composto de marketing, satisfação do cliente, comportamento do consumidor, segmentação de mercado, entre outros.

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

O marketing é uma ferramenta capaz de ajudar as organizações a expandirem seus mercados. Com base nisso, entende-se que: “Marketing é arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 2005, p. 56).

De acordo com a AMA - American Marketing Association (*apud* CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2010), o marketing pode ser considerado como o processo de planejamento e execução da concepção, do estabelecimento de preços, da promoção, da distribuição de idéias, de produtos e de serviços com o intuito de se criar trocas que satisfaçam metas de pessoas e de organizações.

Com base na definição da AMA, Churchill Junior e Peter (2010) afirmam que o marketing é essencialmente uma atividade empresarial criativa, envolvendo o planejamento e a execução, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços, em uma troca que não se destina apenas satisfazer às necessidades atuais dos clientes, mas também antecipar e criar suas necessidades futuras com determinado lucro.

Para Kotler e Keller (2006, p. 13):

O marketing é análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercados alvo com o propósito de atingir as metas da organização. Isso depende sobretudo do planejamento da oferta da organização, em termos de necessidade e desejos dos mercados-alvo, usando eficazmente o preço, a comunicação e a distribuição, afim de informar, motivar e atender o mercado.

No entendimento de Siqueira (2005), pode-se considerar marketing como um conjunto de estratégias usadas por uma empresa para se relacionar com o seu mercado, objetivando intensificar a demanda dos seus produtos ou serviços. Porém, a condição fundamental para que isto venha a ocorrer é orientar-se para o mercado, ou seja, levar em conta os desejos e as necessidades dos consumidores.

Na visão de Las Casas (2012), o marketing pode ser entendido como a

área do conhecimento que engloba todas as atividades ligadas às relações de troca, orientadas para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, com o objetivo de alcançar determinadas finalidades da empresa ou indivíduo, sempre considerando o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações podem causar ao bem-estar da sociedade como um todo.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), é comum as pessoas pensar o marketing meramente como propaganda ou venda. Mas o verdadeiro marketing não se refere tanto à arte de vender o que é produzido, mas, sim, saber o que produzir. As organizações chegam ao topo de um mercado ao compreenderem as necessidades do cliente e também quando encontram soluções que satisfaçam essas necessidades mediante um valor superior, da qualidade e dos serviços prestados. “Não há propaganda ou venda que possa compensar a ausência desses fatores” (KOTLER; ARMSTRONG 2003, p. 15).

Portanto, conforme se verifica, diferentemente do que muitas pessoas pensam, marketing não é somente fazer publicidade e vendas. Na verdade, o marketing tem como principal objetivo, criar satisfação para o consumidor, buscando desenvolvimento de trocas lucrativas entre organizações e clientes, através de transações capazes de fornecer benefícios para ambas as partes (ROCHA, 2009).

Com base nisso, Kotler e Armstrong (2003) definem marketing como um processo administrativo e social, através do qual, indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Diante do entendimento dos autores referidos, pode-se verificar que o marketing é uma ferramenta que planeja, implementa e controla estratégias e ações que podem proporcionar às organizações empresa conseguir seus objetivos e manter-se atuantes no mercado (LAS CASAS, 2012). Para tanto, utilizam algumas estratégias, como o composto de marketing.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Tanto o profissional de marketing de bens tangíveis (produtos), como o de serviços, relata Las Casas (2012), devem entender o mercado, procurando qualificá-lo e conhecer o processo de motivação de compra. Além disso, o profissional de marketing deve se preocupar com as diversas formas para informar aos clientes

sobre os produtos, serviços ou marcas, sendo que o composto de marketing é uma das ferramentas mais adequadas para se conseguir esses objetivos.

O composto de marketing, ou marketing *mix*, é definido, segundo Kotler (2005), como o conjunto de ferramentas que a organização utiliza para atingir seus objetivos ou levar suas ações de marketing ao mercado-alvo. Porém, pelo fato de existirem diversas ferramentas nesse sentido, passou-se a usar uma classificação que visasse facilitar a memorização dessas atividades.

De acordo com Siqueira (2005), a classificação mais utilizada foi a apresentada por McCarthy, denominada de Quatro Ps (4Ps) englobando os seguintes componentes: produto, preço, praça (distribuição) e promoção, conforme mostra a Figura 1:

Figura 1 – Composto de marketing



Fonte: Kotler; Keller (2006, p. 57).

Conforme se verifica mediante a atuação da empresa deve ser feita mediante as atividades de comercialização representadas por produto, preço, praça (distribuição) e promoção (MINADEO, 2008).

Estes itens, de acordo com Las Casas (2012, p. 16), representam as principais etapas em praticamente todos os tipos de transações possíveis. “Todos os elementos do composto de marketing são dirigidos à satisfação dos desejos e

necessidades dos consumidores, conforme o direcionamento das setas”.

Devido a isso, qualquer que seja o trabalho de comercialização, o profissional de marketing deverá realizar um planejamento dessas quatro variáveis (CZINKOTA, 2001). Assim, é importante conhecer o que significa esses quatro componentes do composto de marketing:

- **Produto (ou serviço):** Essa é a parte mais relevante do composto de marketing, pois conforme Las Casas (2012), todas as atividades organizacionais são justificadas devido a sua existência. Na verdade, todos os outros componentes do marketing mix são extremamente necessários, porém, sem o componente produto, que é o objeto principal da comercialização, eles seriam até mesmo inexistentes.

- **Preço:** O elemento preço, no marketing mix, refere-se ao preço, ou valor, que o mercado se dispõe a pagar pelo produto/serviço. Para Churchill Júnior e Peter (2010), o valor para o consumidor consiste na diferença entre as percepções do cliente em relação aos benefícios e custos de adquirir e usar produtos e serviços. Os benefícios típicos para o cliente podem ser tanto funcionais, como sociais, pessoais e experimentais, enquanto os custos típicos são: monetários, temporais, psicológicos e comportamentais.

- **Praça (distribuição):** Sobre esta variável, Las Casas (2012) afirma que, um bom produto e um preço não são suficientes para assegurar as vendas, pois é necessária, também, a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os clientes finais. Caso contrário, o plano de marketing não será eficiente, pois os consumidores acostumam-se e, muitas vezes, exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles precisarem.

- **Promoção:** Este elemento do composto de marketing, de acordo com Churchill Junior; Peter (2010), diz respeito à forma pela qual os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços, utilizando, para isso, meios pessoais ou impessoais.

Neste sentido, segundo Kotler (2005), no marketing não existem diferenças expressivas nas formas de compreender e abordar os mercados, mas, sim, na elaboração do composto de marketing.

No marketing, a fidelização e a lealdade dos clientes são de vital importância (CZINKOTA, 2001).

2.3 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação dos clientes origina-se da percepção de que suas expectativas foram não apenas atendidas, mas superadas. Porém, para que isso ocorra, é necessário oferecer serviços e produtos de qualidade, o que significa um conjunto de elementos que varia de acordo com a ocasião, considerando-se sempre os custos associados (URDAN; URDAN, 2006).

Na visão de Minadeo (2008), a fim de comercializar os produtos de forma eficiente, os profissionais de marketing devem entender os processos de pensamento usados pela clientela, com o objetivo de avaliar a sua satisfação. Na verdade, conforme o autor, a satisfação dos clientes é um dos temas mais estudados em marketing, pois a satisfação é uma questão central do conceito da área mercadológica:

Devido a isso, Kotler e Keller (2006) afirmam que é preciso investir na satisfação do cliente e fazer disso a meta da organização. Na visão dos autores, a satisfação traz recompensas reais para a empresa em termos de fidelidade e boa imagem organizacional.

Além disso, as organizações que possuem altos índices de satisfação do cliente também parecem possuir capacidade de se isolarem das pressões competitivas, sobretudo da concorrência de preços. Os consumidores estão dispostos a pagar mais e ficar com uma organização que satisfaça as suas necessidades do que assumir os riscos advindos com a adesão a ofertas de serviços mais em conta (COSTA; CRESCITELLI, 2007).

Contudo, os clientes decidem suas compras através da constatação de um ou mais atributos do produto ou serviço. Estes atributos podem ser traduzidos por “adjetivos”, ou seja, aquilo que é o produto ou serviço, as características que detêm, as funções e/ou os seus componentes. Devido a isso, durante o processo de informação do consumidor, os atributos são os mais importantes estímulos que motivam a compra (BAKER, 2005).

Sobre isso, Cobra (2003, p. 33) comenta:

A qualidade percebida pelo consumidor é decorrente dos atributos intrínsecos e extrínsecos. Esse fator é considerado positivo, na medida em que a qualidade percebida do produto for alta. Já o sacrifício que o consumidor faz para adquirir um bem entra na contra-partida de atributos e benefícios. O sacrifício percebido pelo consumidor é decorrente do custo de aquisição do bem, tanto monetário quanto, não-monetário. O sacrifício é um fator negativo. Caso o sacrifício seja maior que o benefício representado pela qualidade percebida, o resultado será um valor percebido baixo. Se, no entanto, o sacrifício foi menor que o benefício, o valor percebido será alto. Ou seja, a relação benefício-sacrifício é que determina o valor percebido pelo consumidor. Portanto, para construir um grau de satisfação elevado, é preciso que os benefícios que o produto ofereça sejam maiores que os sacrifícios que a aquisição represente.

Sobre o tema, Kotler (2005) considera que o valor percebido de um produto ou serviço tem ligação direta como os atributos e benefícios da mercadoria. Para o autor, os atributos são um dos motivos que levam o cliente a efetuar a compra de um produto ou serviço.

Contudo, a melhor maneira de atender às necessidades dos clientes é conhecer o seu comportamento de compra.

2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor e a consciência de suas necessidades é uma questão chave e inicial ponto de partida para implementar efetivamente as atividades de marketing por empresas (COSTA; CRESCITELLI, 2007).

O comportamento do consumidor é a parte do modo como as pessoas se comportam e as decisões que implica quando ele está comprando bens ou a utilização de serviços para satisfazer as suas necessidades (BOONE; KURTZ, 2006).

O consumidor é considerado pelo marketing como o "rei" e que de alguma forma as empresas têm de satisfazer as suas necessidades em um processo de constante adaptação, em que criam estratégias para atender essas necessidades. Portanto, uma série de questões que os gerentes de marketing devem considerar quando se estuda o consumidor. Trata-se de analisar o tipo de produto que o consumidor escolhe entre todos os produtos que deseja (COSTA; CRESCITELLI, 2007).

Além disso, conforme Minadeo (2008), o estudo do comportamento deve

levar em consideração as seguintes questões:

- Quem compra? Determinar quem é o sujeito que realmente faz a compra;
- Por que compra? Analisar quais são as razões por que um produto com base nos benefícios ou satisfação das necessidades de consumo produzidos pela aquisição é adquirida.
- Como compra? Se a decisão de compra é de fator racional ou emocional.
- Quando compra? Saber o momento e frequência de compra em relação às necessidades.
- Onde compra? Os lugares onde o consumidor compra são influenciados pelos canais de distribuição e também por outros aspectos do serviço, tratamento, imagem do ponto de venda, entre outros.

Como compra? A quantidade física do produto adquirido para satisfazer desejos ou necessidades. Isso indica se a compra é repetitiva ou não.

Como usa? No que diz respeito à forma como o consumidor utiliza o produto de um pacote específico.

Deve-se ainda acrescentar que o consumidor terá mais ou menos consciência no processo de decisão baseado na vida do produto, e acentua a sua análise sobre esses bens que, pela sua natureza, vão precisar de um serviço adicional (BAKER, 2005).

O estudo do comportamento do consumidor tem sido o objeto de reflexão por muitos anos, no entanto, mudou a sua metodologia de uma base mais científica, a fim de melhorar as decisões de marketing. Porém, o processo básico de compra dependerá, naturalmente, do estilo de vida de cada cliente, de sua situação financeira e, claro, do produto a ser adquirido (CZINKOTA, 2001).

Porém, o comportamento do consumidor é influenciada por uma série de variáveis que são distribuídos em dois grupos: variáveis externas, provenientes do campo econômico, tecnológico, cultural, ambiental, classe social, grupos sociais, familiares e influências pessoais; e variáveis internas, que são principalmente psicológico, e seriam, motivação, percepção, experiência, características e atitudes pessoais (BOONE; KURTZ, 2006).

2.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Kotler e Armstrong (2003) definem segmentação de mercado como o processo de estratificar o mercado em grupos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que podem exigir produtos ou *mix* de produtos distintos.

Dias (2003) coloca que a segmentação de mercado permite que a empresa direcione seus esforços para seu público-alvo, afirmando que é uma estratégia para a empresa focalizar os atributos que os consumidores consideram mais importantes.

Sobre o tema, Kotler (2005) considera que para cada mercado-alvo escolhido, a organização deve desenvolver uma oferta ao específica a esse mercado. A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de um ou mais benefícios fundamentais.

Kotler (2005, p. 06) exemplifica:

Nem todo mundo gosta do mesmo refrigerante, carro, faculdade ou filme. Assim, o Marketing identifica e traça o perfil de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e *mix* de Marketing variados. Esses segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre os compradores. A empresa decide então quais segmentos apresentam as maiores oportunidades.

Também para Dias (2003), a segmentação apresenta diversas vantagens, citando que conhecendo melhor o cliente, a empresa poderá melhor servi-lo, além disso, quanto mais detalhado for esse conhecimento, melhor será o ajuste das variáveis de marketing, portanto, melhor será o plano de marketing.

Quando se conhece os clientes e os agrupa, será mais fácil saber quantos são. Em função disso, a segmentação acaba sendo pré-requisito essencial para o trabalho de quantificação de mercado, definindo-se quantos são os clientes potenciais da organização (MINADEO, 2008).

Sabendo quem são os clientes, onde eles se encontram e quantos são, torna-se mais fácil o trabalho de a empresa definir o tipo e a intensidade da distribuição que deve desenvolver para atender corretamente os clientes-alvo. Dessa maneira, pode definir com mais precisão o tipo de distribuição, o perfil do intermediário ideal e a quantidade e localização desses agentes que intermedeiam as operações, o que também fornece a empresa informações sobre a logística

necessária e seus custos (MINADEO, 2008).

Além disso, devem-se conhecer as características dos grupos de clientes-alvo, bem como seus costumes e hábitos; então a empresa pode se comunicar melhor com eles, pois estando a par de seus hábitos de preferência por mídia, são maiores as chances de utilizar o canal mais específico para a comunicação (URDAN; URDAN, 2008).

Outra vantagem de tornar mais objetiva a pesquisa de mercado é a segmentação que desenvolve cada vez mais informações sobre os segmentos-alvo, o que implica em criar os planos e as estratégias mais adequadas a esses segmentos (URDAN; URDAN, 2008).

O conhecimento do mercado-alvo também permite que a empresa faça um trabalho de melhor resultado no que se refere aos esforços de posicionamento do produto. Além disso, torna-se mais fácil identificar oportunidades para o lançamento de produtos (BAKER, 2005)

Em suma, Dias (2003) completa, considerando que o trabalho de planejar e definir estratégias de marketing é mais fácil quando já se segmentou o mercado. O plano fica, essencialmente, mais objetivo, e, portanto, mais propenso a melhores resultados.

Para Cobra (2003), a escolha da base de segmentação de mercado é o fator mais crucial de um estudo de mercado, podendo ser realizada de várias formas, seja individualmente em cada país, em cada região de um país, entre outros.

Porém, pode também ser realizada considerando o mercado como um mercado único, a ser dividido em diversos segmentos, considerando-se as seguintes variáveis: demográficas (sexo, idade, raça ou etnia, renda família, ocupação, tamanho da família, ciclo de vida da família, tamanho da população, taxa de natalidade/óbito); geográficas (região, densidade ocupacional, clima); psicográficas (estilo de vida, personalidade, opção sexual), culturais (língua, religião, formação educacional, distância do poder); socioeconômicas (renda per capita, poder de compra, extrato socioeconômico); políticas (democracia, ditadura, parlamentarismo, adesão à política neoliberal) e comportamentais (grau de lealdade a marcas, taxa de uso dos produtos e serviços, risco percebido, frequência de uso, benefícios esperados) (KOTLER, 2005).

Portanto, a segmentação de mercado, acredita Limeira (2005), é uma

estratégia de marketing que identifica grupos de clientes potenciais de acordo com uma ou mais características-geográficas, psicográficas, demográficas, comportamentais – tendo como objetivo elaborar programas de Marketing mais eficientes e orientados para um ou mais segmentos selecionados.

Churchill Junior e Peter (2010) explicam que existem dois tipos de clientes que participam de trocas comerciais: os clientes organizacionais e os clientes individuais.

Os clientes comerciais informam os autores, são aqueles que adquirem bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições, tais como hospitais e escolas. Eles compram produtos para o funcionamento de suas próprias empresas (como suprimentos de escritório, máquinas, redes de computador) ou para vender a outras empresas ou até mesmo para consumidores (URDAN; URDAN, 2008).

Os consumidores individuais compram ou adquirem bens e serviços para seu próprio uso ou para outras pessoas. Nessa categoria, incluem-se os indivíduos e famílias, os quais que fazem compras para satisfazer necessidades e desejos, resolver seus problemas ou melhorar sua vida (URDAN; URDAN, 2008).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o mercado consumidor consiste em todos os indivíduos e lares que compram ou adquirem bens e serviços para consumo pessoal. O mais simples modelo de comportamento comprador é o estímulo resposta. De acordo com este modelo, os estímulos de marketing (4 Ps) e outras forças importantes penetram na caixa preta do consumidor e produzem determinadas respostas.

Las Casas (2012), afirma que, mesmo parecendo simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma gama de influências de ordem interna e externa. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica da pessoa, sua formação passada e expectativas futuras. Com relação aos fatores externos, esses são oriundos das influências do meio em que vive que são incorporadas ao comportamento.

De forma geral, segundo Kotler (2005), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, pessoais e psicológicos:

Fatores culturais: É o fator que mais exerce influência sobre o comportamento do consumidor, pois segundo Kotler (1998), a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma

pessoa.

Fatores sociais: Os fatores sociais influenciam no comportamento do consumidor, pois os mesmos as recebem de grupo como: grupos de referências, famílias e papéis e posições sociais. Kotler (2005) afirma que os grupos de referências de uma pessoa compreende todos os grupos que tem influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa.

Fatores pessoais: As características pessoais também influenciam as decisões do comprador, quem incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, são fatores importantes que influenciam as decisões de compra de uma pessoa.

Assim, após os consumidores apresentarem uma necessidade, o importante é procurar fontes de informações para a realização de sua compra. De modo geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de comerciais, mas a informação mais eficaz vem das fontes pessoais. Cada fonte de informação realiza uma função diferente, podendo modificar a sua auto-avaliação, influenciando na decisão de compra (COBRA, 2003).

Para Kotler e Keller (2006), o processo de decisão por novos produtos é composto por cinco etapas: conscientização, interesse, avaliação, experimentação e adoção. As empresas tentam chamar a atenção dos potenciais adotantes imediatos para seus novos produtos, principalmente daqueles que são líderes de opinião. O comportamento do comprador é influenciado por quatro componentes principais: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Cada um deles oferece uma perspectiva diferente para se entender o funcionamento do comportamento do consumidor.

Diante disso, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o comprador passa por um processo de decisão que consiste em reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O trabalho do marketing é entender o comportamento do comprador em cada um desses estágios e a influência que eles exercem sobre a compra.

Em geral, complementam Kotler e Armstrong (2003), as diferenças entre os mercados internacionais são muito sutis, podendo resultar de diferenças físicas entre os consumidores e seus ambientes. Outras diferenças resultam nos costumes. O fracasso no entendimento dessas diferenças de hábitos e comportamento pode causar um verdadeiro desastre para novos produtos e os programas do profissional de marketing internacional, por exemplo. Por isso, os profissionais de marketing devem decidir até que ponto adaptar seus produtos e programas de marketing para atender às diferentes culturas e necessidades dos consumidores nos vários mercados.

Desse modo, verifica-se, segundo Kotler e Armstrong (2003), que o comprador passa por um processo de decisão que consiste em reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O trabalho do marketing é entender o comportamento do comprador em cada um desses estágios e a influência que eles exercem sobre a compra.

Portanto, a segmentação do mercado procura identificar grupos homogêneos de clientes para adequar as características do mercado do produto/serviço. A segmentação é um processo que envolve a divisão do mercado total de um bem ou serviço em vários grupos menores e internamente homogêneas. A essência da segmentação é o que realmente se sabe do consumidor. Um dos elementos-chave do sucesso de uma empresa é a sua capacidade de adequadamente conhecer o seu segmento de seu mercado (COBRA, 2003).

A segmentação é também um esforço para melhorar a precisão de marketing da empresa. É um processo em que se segmenta o mercado conforme as pessoas com necessidades semelhantes (URDAN; URDAN, 2008).

O segmento de mercado é um grupo relativamente grande e homogênea de consumidores que podem ser identificados dentro de um mercado, eles têm vontade, poder, localização geográfica de compra, atitudes ou hábitos de compra similares e reagem de forma semelhante ao composto de marketing da empresa (URDAN; URDAN, 2008).

A importância da segmentação de mercado para o marketing é apresentada por Churchill Junior e Peter (2003, p. 205):

Os indivíduos ou organizações em cada grupo - ou segmento - do mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de

marketing. As empresas usam as informações para decidir a quais segmentos de mercado podem atender de forma mais lucrativa, enquanto as organizações sem fins lucrativos usam-nas para ser mais eficientes no alcance de suas metas.

Assim, no caso da segmentação do mercado, todo esse estudo envolve um processo de diferenciação de um mercado global baseado em múltiplas variáveis e fatores em cada indústria e negócios. Este estudo irá identificar as necessidades e o comportamento dos diferentes segmentos do mercado e dos seus clientes para melhor atender as suas necessidades de acordo com as suas preferências, alcançar vantagens competitivas nos segmentos-alvo (URDAN; URDAN, 2008).

Dessa forma, a segmentação de mercado em marketing contemporâneo é definida como a estratégia que busca ampliar e aprofundar o conhecimento dos mercados e segmentos, a fim de adaptar os seus produtos e sua estratégia para as necessidades e preferências de cada grupo de clientes. Segmentação toma como ponto de partida o reconhecimento de que o mercado é heterogêneo e destina-se a dividir-se em grupos homogêneos (ROCHA, 2009).

2.6 O PROCESSO DE COMPRA

As organizações atuais procuram conhecer e aperfeiçoar seus produtos com a opinião e satisfação de seu próprio cliente, com o objetivo de destacar as características do consumidor e suas principais motivações no processo de compra. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 80), o mercado “é constituído por todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal”.

O processo de avaliar a sua postura vai contribuir para um posicionamento para identificar o comportamento do consumidor tanto de bens quanto de serviços. Quando se fala em consumidores, incluem-se pagantes e usuários, sendo que diversas influências podem alterar a compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Las Casas (2005), afirma que, mesmo parecendo simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma gama de influências de ordem interna e externa. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica da pessoa, sua formação passada e expectativas futuras. Com relação aos fatores externos, esses são oriundos das

influências do meio em que vive, que são incorporadas ao comportamento.

Dentro deste contexto, Kotler (2005) afirma que existem alguns comportamentos assumidos pelas pessoas em uma decisão de compra, listados a seguir:

a) **Iniciador**: Pessoa que primeiro solicita a compra do produto ou serviço específico.

b) **Usuário**: As pessoas que usarão o produto ou serviço, que geralmente iniciam a proposta de compra e ajudam a definir as exigências do produto.

c) **Influenciador**: Pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão de compra, inclusive a equipe técnica

d) **Decisor**: Pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o que, como e onde comprar.

e) **Aprovador**: Pessoa que aprova as propostas do decisor ou comprador.

f) **Comprador**: Pessoa que faz a compra.

g) **Filtros internos**: Pessoas com poder de evitar que fornecedores ou informações cheguem até as pessoas do centro de compras.

Diante disso, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o processo de decisão por novos produtos é composto por cinco etapas: conscientização, interesse, avaliação, experimentação e adoção. As empresas tentam chamar a atenção dos potenciais adotantes imediatos para seus novos produtos, principalmente daqueles que são líderes de opinião. Diferente para se entender o funcionamento da caixa preta do consumidor.

Desse modo, verifica-se, segundo Kotler e Keller (2006), que comprador passa por um processo de decisão que consiste em reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O trabalho do marketing é entender o comportamento do comprador em cada um desses estágios e a influência que eles exercem sobre a compra.

2.7 AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA

Os consumidores formam seu grau de satisfação com base no seu processo de compra. Quanto maior a diferença entre as expectativas e o

desempenho, maior a insatisfação do cliente, mas se está satisfeito conseqüentemente terá o produto novamente. O profissional de marketing considera um cliente satisfeito uma propaganda positiva, por isso eles também devem acompanhar como os compradores usam os produtos e lidam com eles, para ter a consciência cada vez maior do público com relação à reciclagem e preocupações ecológicas (MINADEO, 2008).

Para Churchill Junior e Peter (2003, p.151), a “avaliação pós compra concentra-se no fato de os consumidores terem ou não recebido um bom valor”.

Segundo Kotler (2005, p.183): “Após compra do produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação”.

Segundo Cobra (2003), há três tipos de tomada de decisões do comprador: rotineira, limitada e extensiva, resumidas a seguir:

- **Tomada de decisão rotineira:** Acontece na compra de produtos simples, baratos e conhecidos, pois se considera esse tipo de compra rotineira por envolver poucas marcas. Para os profissionais de marketing eles precisam saber as alternativas avaliadas pelos clientes, entretanto sua estratégia de marketing pode ser baseada em preços baixos ou descontos freqüentes.

- **Tomada de decisão limitada:** São os consumidores que consideram várias marcas e lojas. Estão dispostos a consumir com moderação seu tempo de procura. Para alcançar os consumidores, os profissionais de marketing podem utilizar propagandas e mensagens de relações públicas, compreender e conquistar o seu consumidor.

- **Tomada de decisão extensiva:** São considerados produtos adquiridos com menor freqüência, mas de alto custo ou muito expressivo para os consumidores. São avaliados por muitas características e uma variedade de fontes de informação, como vendedores, amigos e material de propaganda. Isso requer um investimento considerável de tempo e esforço, em que os profissionais de marketing atendem consumidores empenhados na busca de compreender o processo de coleta de informações ampla, para avaliar vários preços, assim proporcionando critérios que envolvem mensagens de marketing que possam fornecer uma ampla visão para os clientes em suas buscas.

A tomada de decisão, portanto, envolve considerável atividade de pesquisa de compra. E, segundo Kotler; Armstrong (2003, p.100), “Para esses produtos, os compradores muitas vezes desconhecem as marcas disponíveis ou

quais fatores devem ser levados em consideração ao se avaliar as diferentes marcas”.

Dessa forma, pode-se verificar que o modelo da decisão de proceder a uma compra, pelo consumidor, é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais (LIMEIRA, 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, é apresentado o percurso metodológico adotado para a realização do estudo, no qual se verifica, o delineamento do estudo, a definição da área e da população e amostra, a forma de coleta de dados, além da técnica de análise dos resultados.

3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Para cumprir os objetivos propostos, bem como responder a pergunta da pesquisa, este estudo pode ser enquadrado como uma descritiva no que se refere aos fins.

Sobre pesquisa descritiva, Aaker (2007) coloca que este é um dos tipos mais utilizados em marketing.

Para Cervo e Bervian (2002, p. 66), “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos e fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

Em relação aos meios, a pesquisa é do tipo bibliográfica e de campo.

Segundo Aaker (2007), a pesquisa bibliográfica é utilizada quando se procura um entendimento referente à natureza geral de um problema, ou seja, seu objetivo é aproximar o pesquisador dos temas que envolvem o estudo.

Diante disso, a pesquisa bibliográfica foi desenvolvida sobre o assunto marketing, envolvendo diversos tópicos relativos ao mesmo.

Em relação à pesquisa de campo, este estudo foi assim enquadrado pelo fato de que os dados foram coletados no local onde ocorrem, ou seja, na empresa alvo deste estudo.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

O estudo foi realizado em uma empresa localizada em Criciúma, SC, que atua no comércio de livros (e outros artigos) há 30 anos.

Considerou-se como população, o universo de 204 compras de livros, média mensal registrada na empresa deste tipo de produto. A amostra envolveu 67 clientes, considerando-se um erro amostra de 10%, conforme Barbeta (2005), de acordo com a fórmula a seguir:

Quadro 1 – Fórmula para o cálculo da amostra

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Onde:
 N → tamanho (número de elementos) da população
 n → tamanho (número de elementos) da amostra
 n₀ → uma primeira aproximação para o tamanho da amostra
 E₀ → erro amostra tolerável

$$n_0 = \frac{1}{(0,10)^2} = \frac{1}{0,01} = 100$$

$$n = \frac{204 \times 100}{204 + 100} = \frac{20400}{304} = 67$$

Fonte: Elaborado com base em Barbeta (2005)

Portanto ao se considerar a população finita de 204 vendas/mês e o erro amostral de 10%, a amostra resulta em 67 clientes.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta dos dados, foi utilizado um questionário, com questões fechadas.

De acordo com Oliveira (1999, p. 44), “o questionário é um conjunto de perguntas, ordenadamente dispostas, que são feitas aos entrevistados”. É uma forma de abordagem que se baseia no interrogatório de pessoas sobre um problema ou fenômeno de pesquisa. Esta técnica deve ser estruturada, ou seja, as perguntas são formalmente apresentadas aos respondentes, seguindo uma sequência previamente estabelecida.

O questionário aplicado encontra-se no Apêndice I

3.3 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos na pesquisa foram tratados por meio da abordagem quantitativa.

No que se refere à abordagem quantitativa, segundo Oliveira (1999), essa tem por objetivo quantificar opiniões, dados, na forma de coleta de informações, bem como o emprego de recursos e técnicas estatísticas, que vão das mais simples (porcentagem, média, moda, mediana e desvio padrão), até as de uso mais

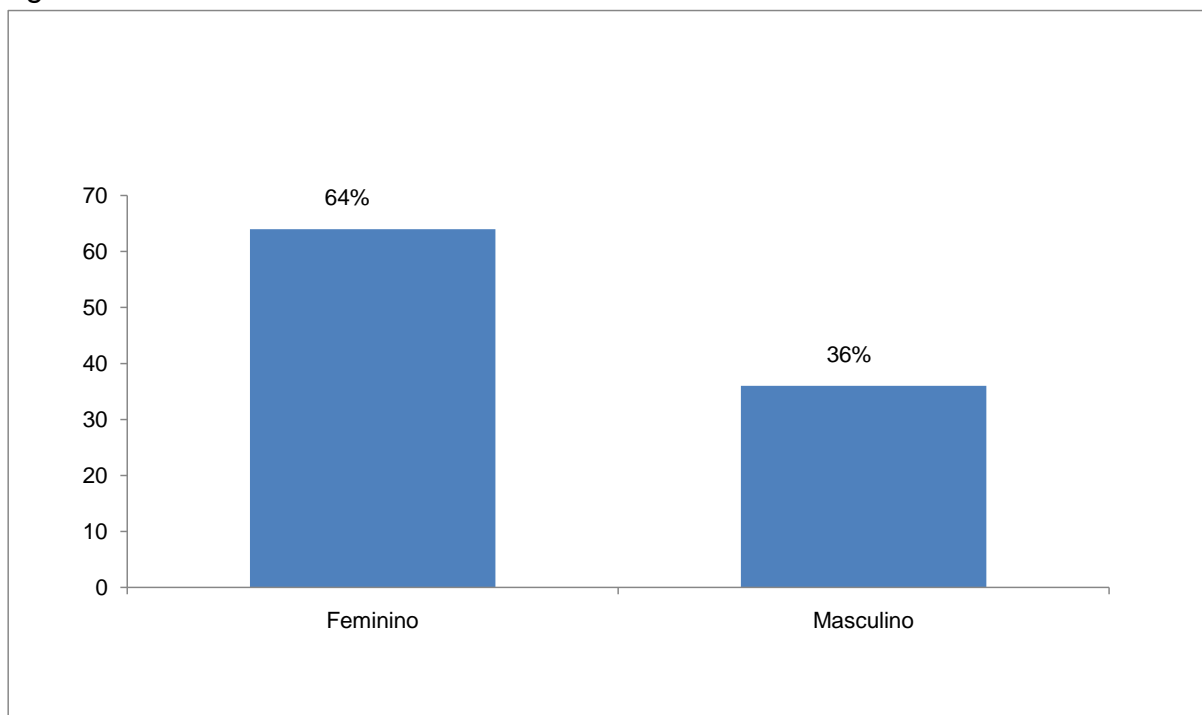
complexo, como análise de regressão e coeficiente de correlação. Desse modo, conforme Oliveira (1999), a pesquisa quantitativa consiste em medir, avaliar e quantificar os resultados coletados no estudo de caso.

Assim, após a aplicação dos questionários, os dados foram tratados estatisticamente, mediante a técnica de percentuais. Em seguida, fez-se a análise e discussões dos mesmos.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, apresentam-se os resultados da pesquisa cujo objetivo foi analisar o perfil e o comportamento de compra dos clientes consumidores de livros em uma livraria do município de Criciúma – SC.

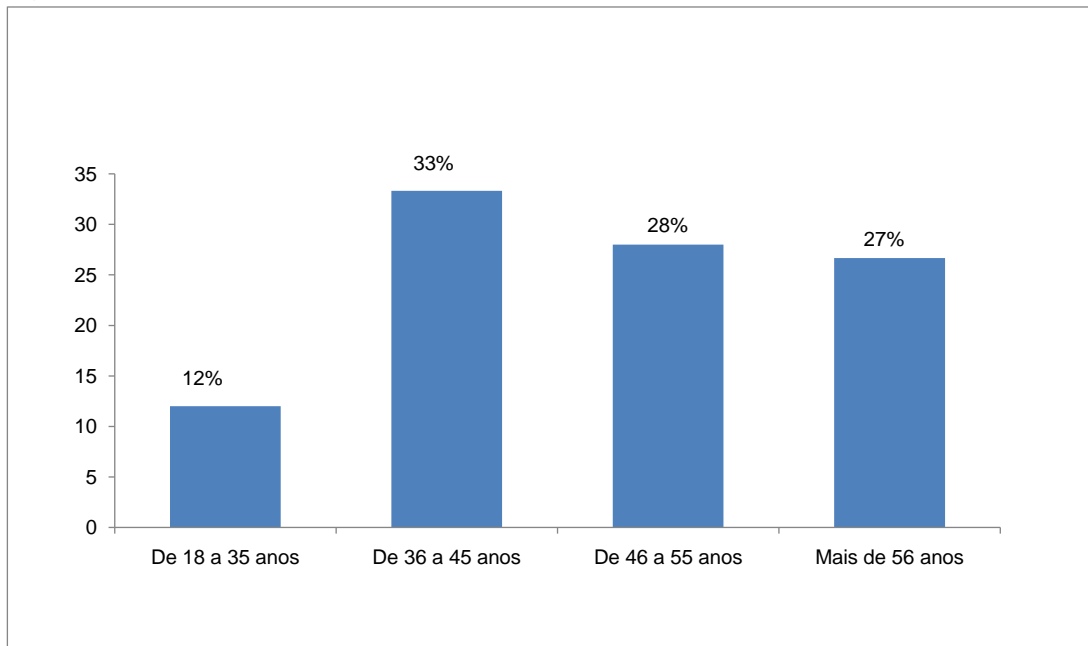
Figura 2 - Gênero



Fonte: Dados do pesquisador.

No que se refere ao gênero, identifica-se a predominância para o sexo feminino, verificado em 64% das ocorrências, enquanto 36% dos clientes que compraram livros são compostos por homens.

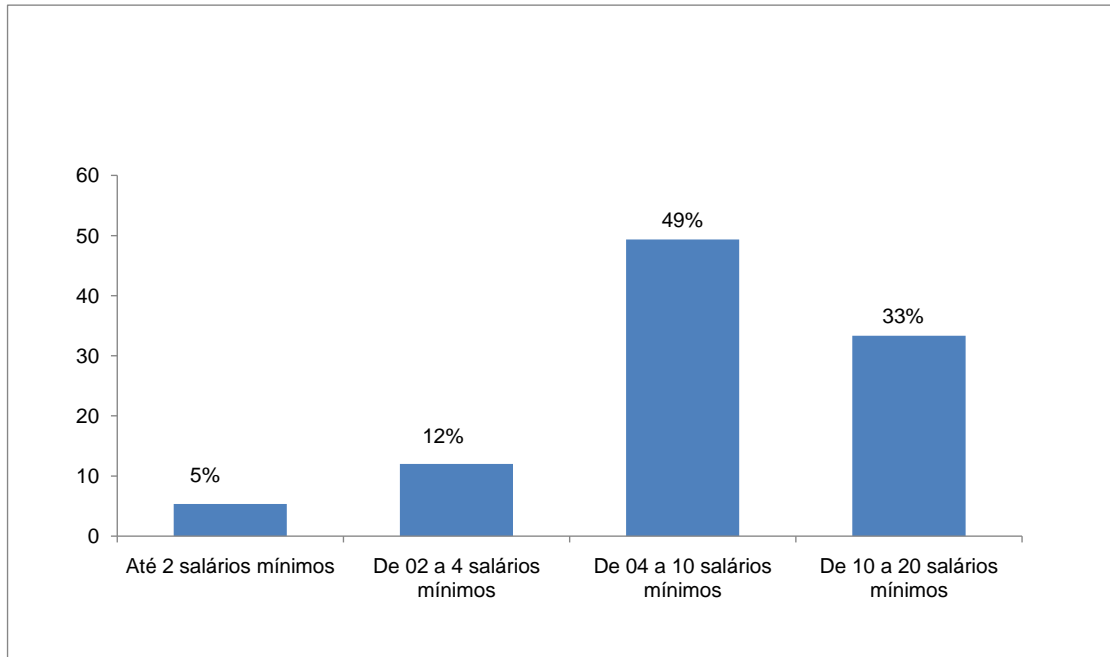
Figura 2 - Idade



Fonte: Dados do pesquisador.

Em relação à idade dos entrevistados, prevaleceu na amostra a idade entre 36 a 45 anos, verificado 33%, seguidos pelos clientes cuja idade situa-se entre de 46 a 55 anos, com 28%. Os clientes com idade superior a 56 anos somaram 27%, enquanto os da faixa etária entre 18 a 35 anos foram 12%.

Figura 3 – Renda familiar mensal/classe econômica*



Fonte: Dados do pesquisador.

*Classificação das classes de renda (FGV/IBGE, 2014)

Classe A: Acima de R\$9.745,00

Classe B: de R\$7.475,00 a R\$9.745,00

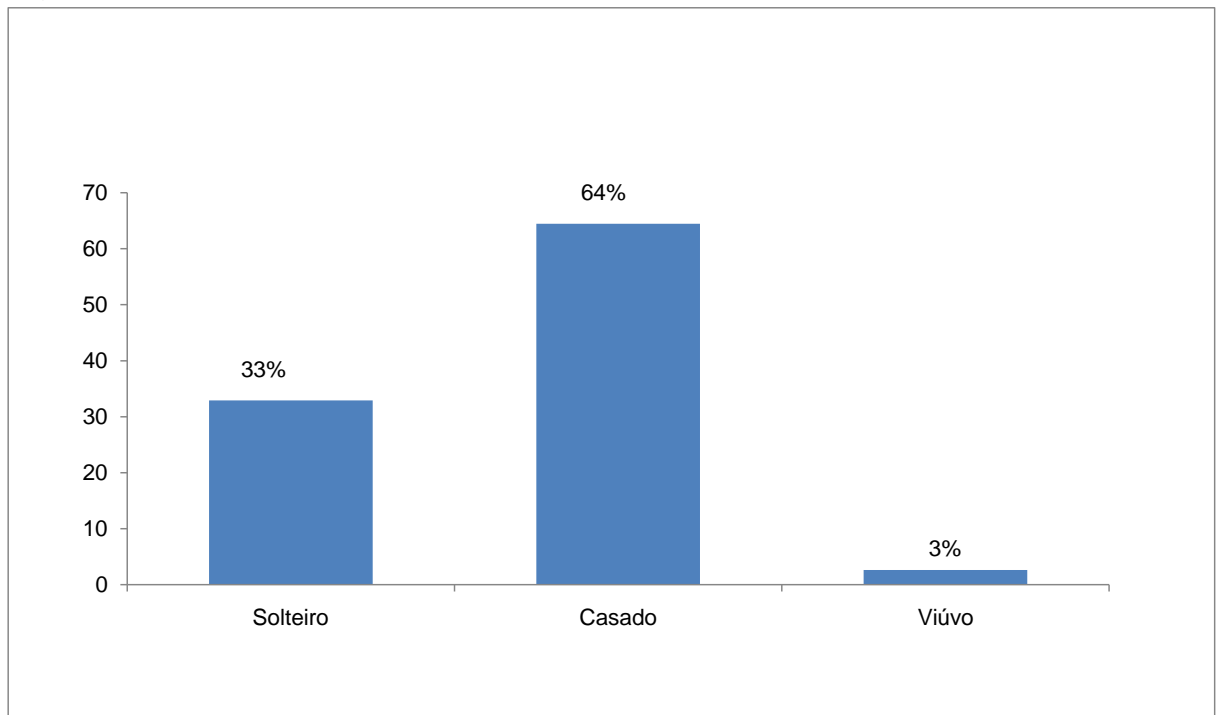
Classe C: de R\$1.734 a R\$7.475,00

Classe D: de R\$1.085,00 a R\$1.734,00

Classe E: de R\$0,00 a de R\$1.085,00

Em relação ao perfil do cliente relacionado à renda familiar mensal ou classe econômica 49% estão em 04 a 10 salários mínimos (Classe C), 33% afirmaram têm renda de 10 a 20 salários mínimos (Classe B), além de 12% que recebem entre 02 a 04 salários mínimos (Classe D). Também se observa 5% que cuja renda é de até 2 salários mínimos (Classe E).

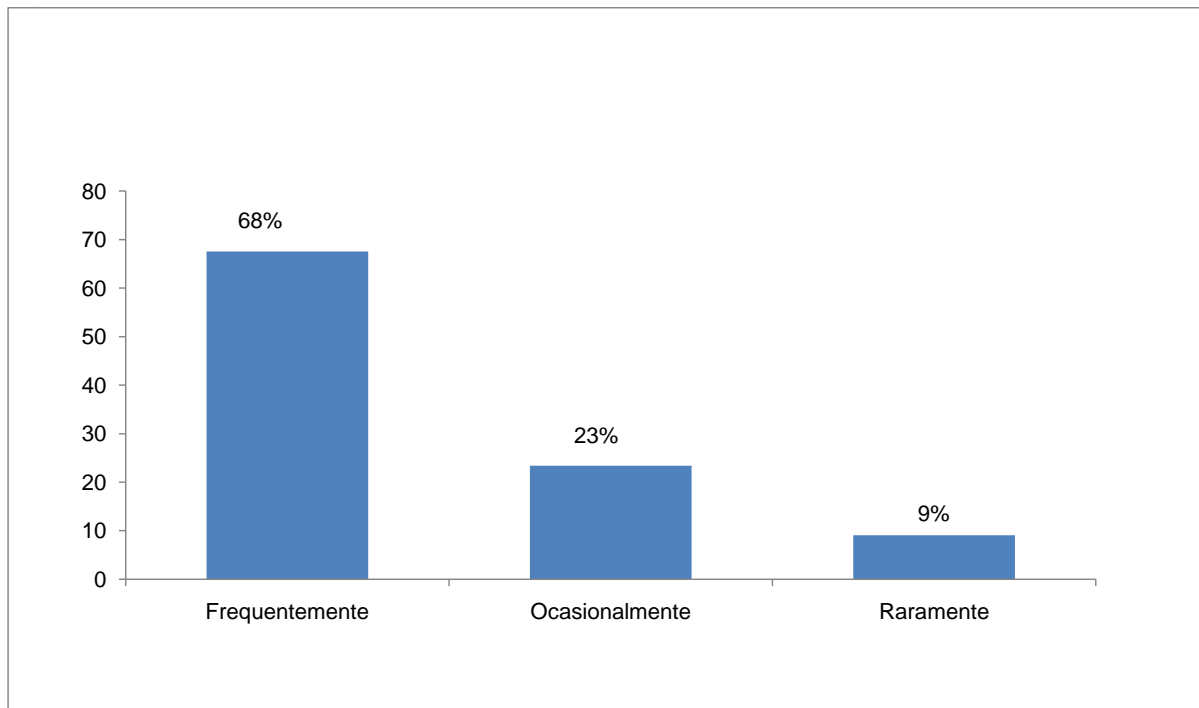
Figura 4 – Estado civil



Fonte: Dados do pesquisador.

O estado civil da maioria dos clientes é de casado, perfazendo o total de 64%, enquanto os solteiros somam 33% da amostra. Também se evidencia 3% de clientes cujo estado civil é de viúvo.

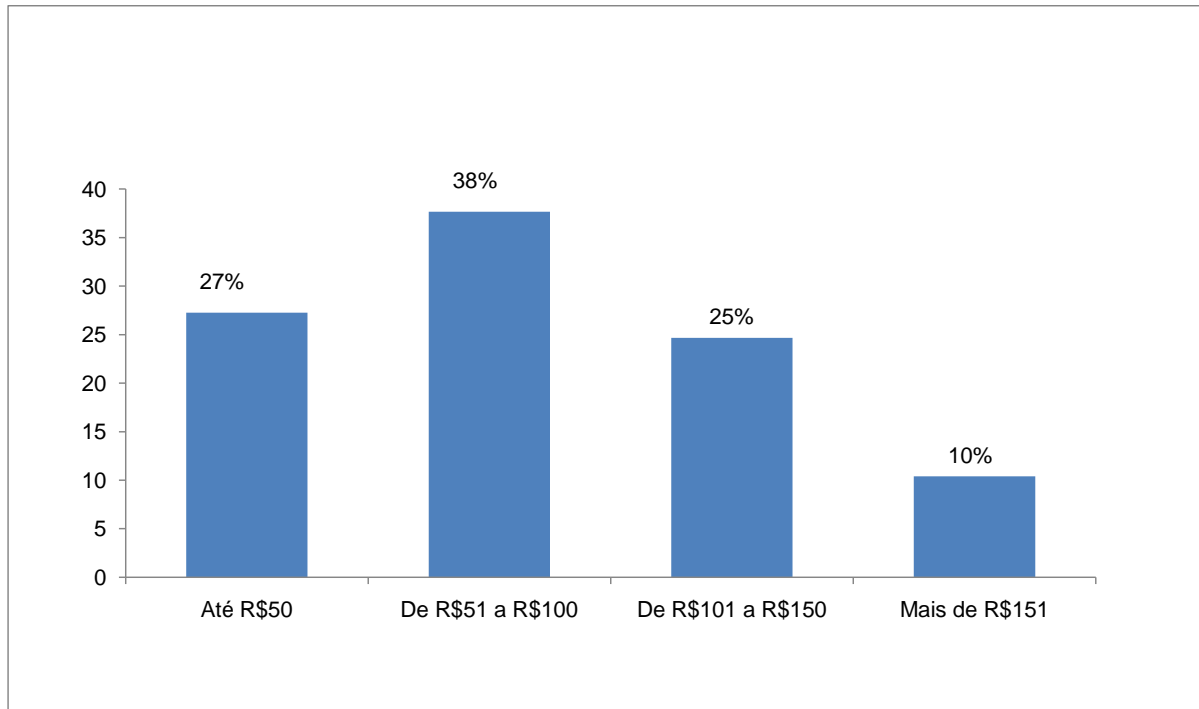
Figura 5 – Frequência no estabelecimento



Fonte: Dados do pesquisador.

Os dados que representam o perfil do consumidor em relação à frequência na livraria permitem evidenciar que a maioria, 68%, realiza compras frequentes, enquanto 23% a frequência é ocasional e 9% consideraram raramente.

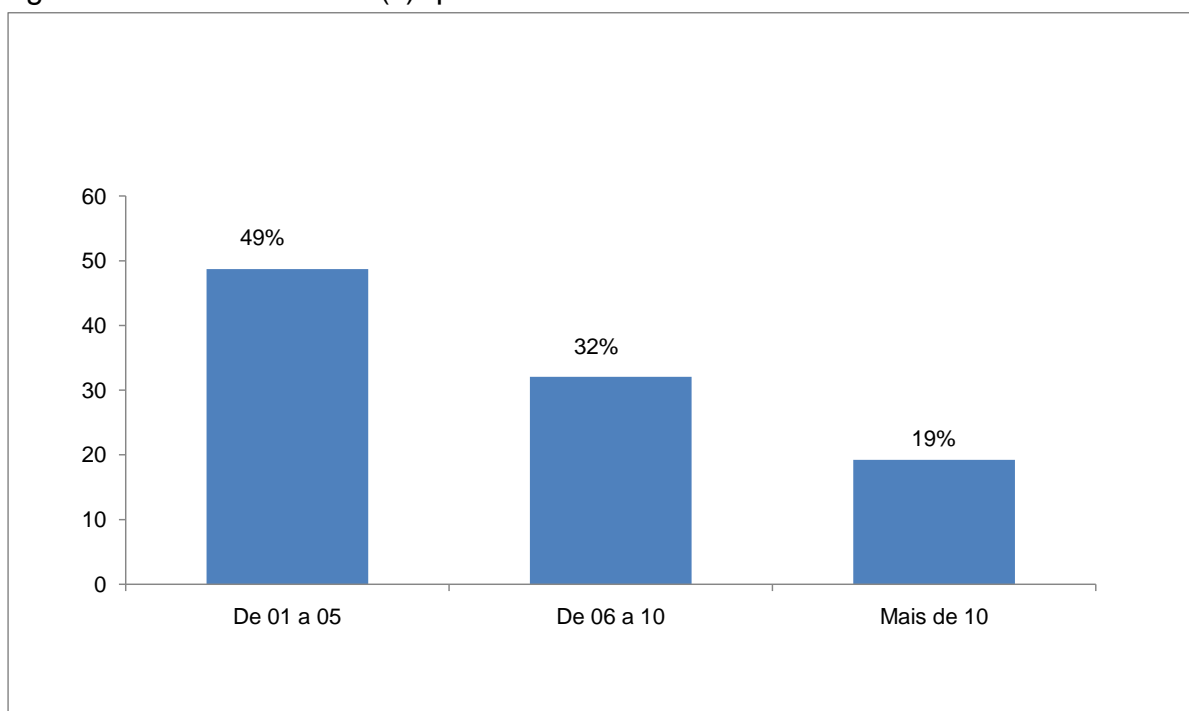
Figura 6 – Valor médio de compra



Fonte: Dados do pesquisador.

Os dados que representam o perfil do consumidor em relação ao valor médio de compra permitem evidenciar que a maioria, 38%, investe entre R\$ 51,00 e 100,00 seguidos por 25% cuja média de compra é de R\$ 101,00 a R\$ 150,00 além de 27% até R\$ 50,00 a R\$ 30,00 e 10% compram mais de R\$151,00 em livros.

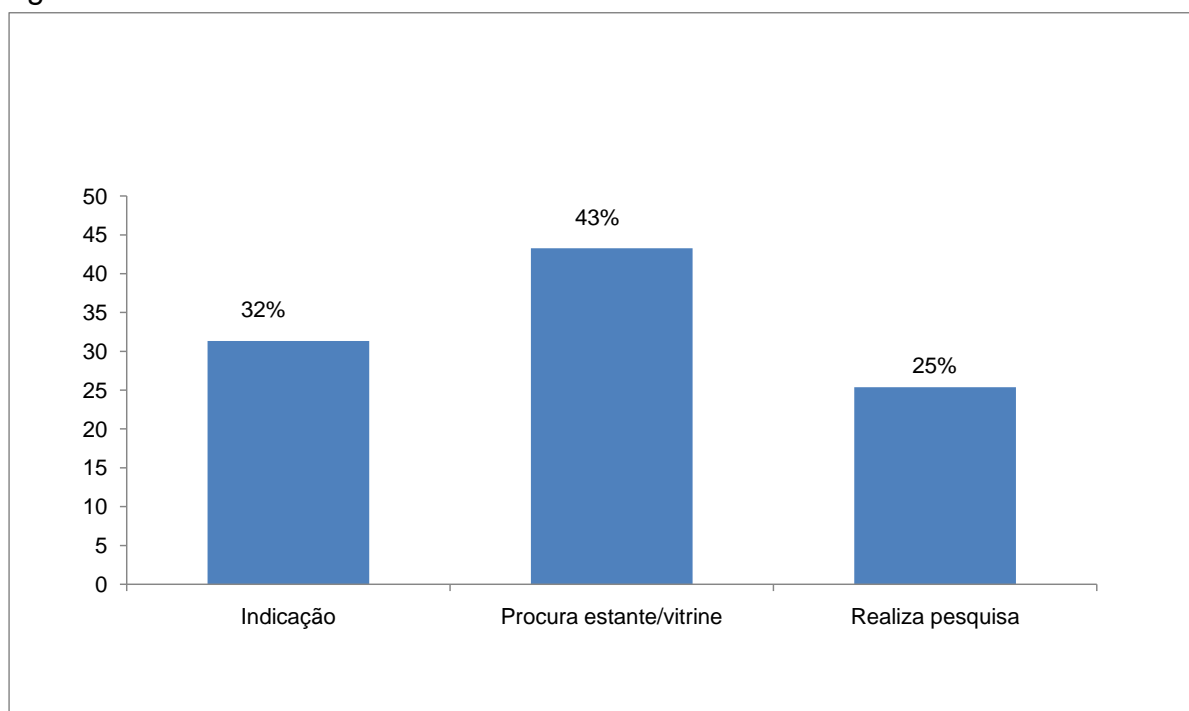
Figura 7 – Número de livro(s) que lê anualmente



Fonte: Dados do pesquisador.

Ao serem indagados sobre o número estimado de livros que leem anualmente, pode-se verificar que a maioria afirmou que é entre 01 a 05, enquanto 32% relataram que lêem entre 05 a 10. Os que lêem mais de 10 livros por ano somam 19% da amostra.

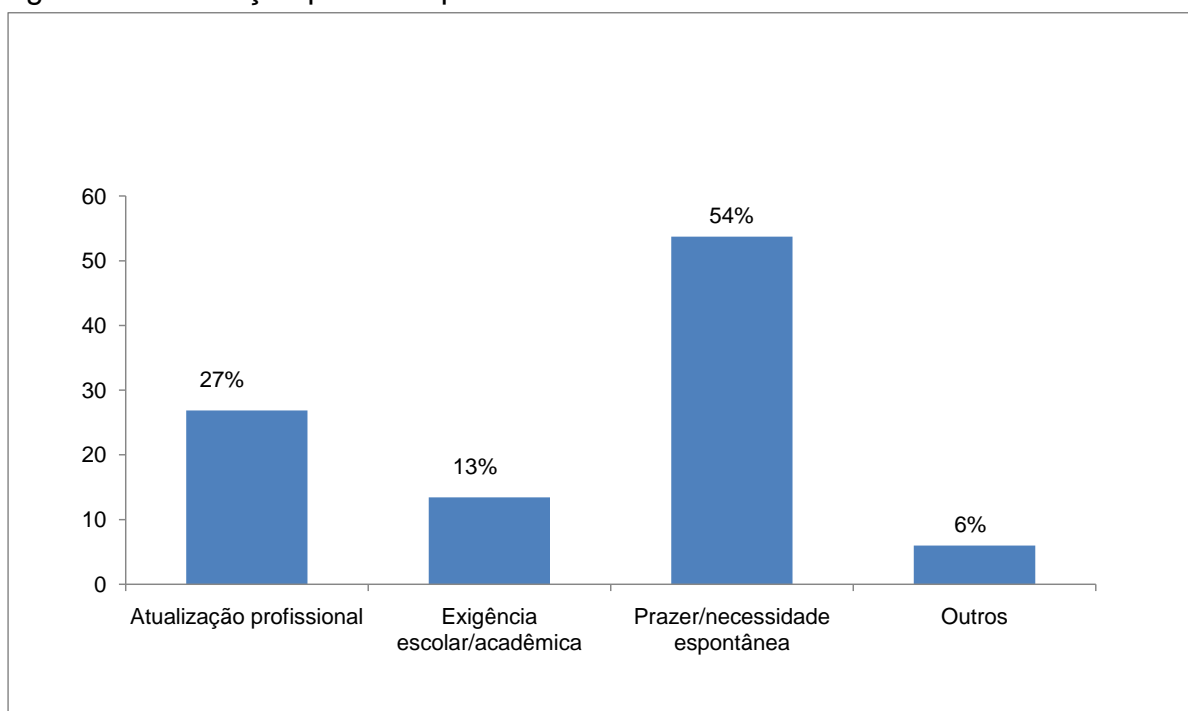
Figura 8 – Forma de escolha dos títulos



Fonte: Dados do pesquisador.

Em relação à forma com que escolhem os livros para a compra, identifica-se que a maioria, procura na estante/vitrine de livrarias, verificado em 43% dos casos, enquanto 32% compram por indicação, seguidos por 25% que efetua pesquisas para conhecimento de títulos pelos quais têm interesse.

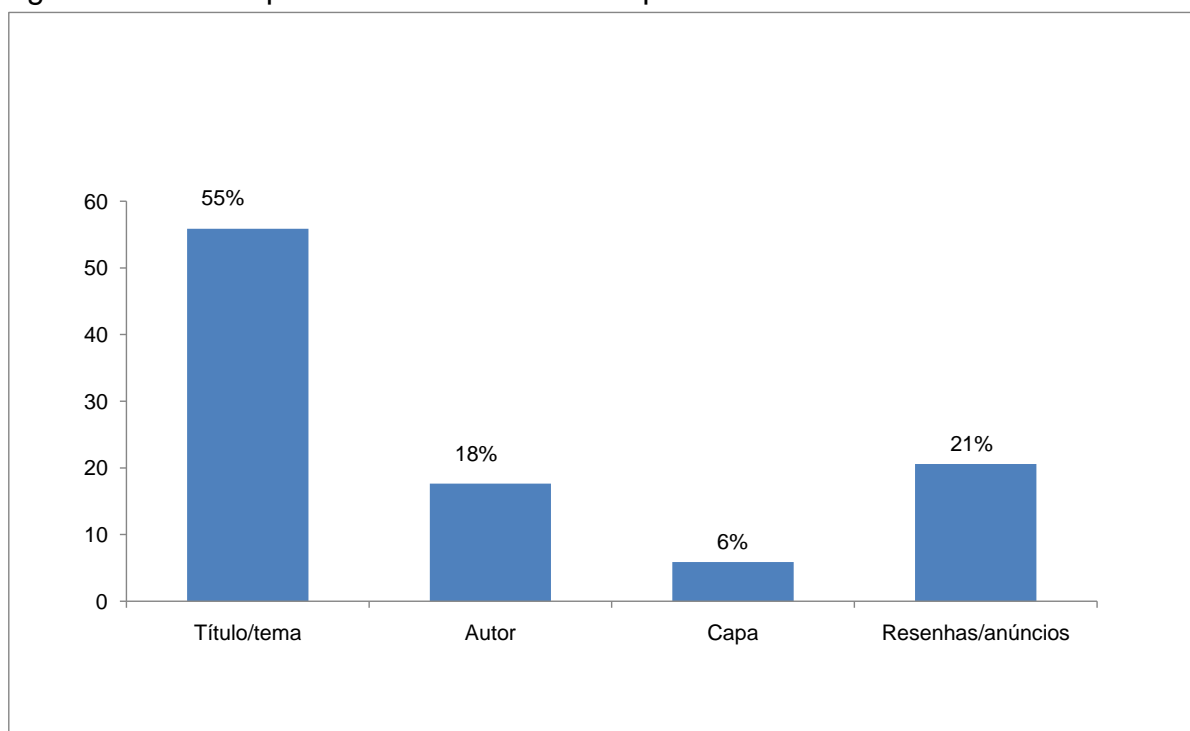
Figura 9 – Motivação para compra de livros



Fonte: Dados do pesquisador.

No que se refere à motivação para compra de livros, identifica-se que na amostra prevalecem os que adquirem as obras por prazer/necessidade espontânea, identificado em 54% das ocorrências, seguidos por 27% cujo livro se destina à atualização profissional, enquanto 13% compram por exigência escolar/acadêmica e 6% alegaram outros motivos, sendo para presentear a mais prevalente.

Figura 10 – Fator que mais influencia na compra de um livro



Fonte: Dados do pesquisador.

Segundo o que se observa, o fator que mais influencia a compra de um livro é o título ou tema, verificado em 55% dos casos, enquanto resenhas/anúncios respondem por 21% dos fator influenciador, enquanto 18% referiram o autor da obra e 6% a capa do livro.

5 CONCLUSÃO

Por meio deste estudo, foi possível verificar que o planejamento e a implantação de ações que possam subsidiar a atuação das empresas no mercado é um tema que está se tornando cada vez mais presente no dia-a-dia das organizações, sejam ela micro, pequena, média ou de grande porte. Todas querem manterem-se competitivas e atuantes, frente à grande concorrência em diferentes setores. Diante disso, a busca pelo cliente e sua retenção e lealdade, bem como o aumento da clientela, tornam-se objetivos cada vez mais perseguidos pelas empresas atualmente.

Para tanto, uma das estratégias de marketing é o estudo do comportamento do consumidor, que pode fornecer caminhos para a empresa conhecer o seu cliente, seus hábitos, motivações e outros fatores que levam à compra.

Contudo, o comportamento de compra do consumidor varia muito, de acordo com os estímulos internos e externos aos quais ele se encontra exposto. Porém, para as empresas, o entendimento desse comportamento é um grande desafio para melhor atender as expectativas dos clientes, tentando convencê-los a comprar seus produtos e desenvolver seus negócios.

Com este direcionamento, este estudo teve por objetivo identificar o perfil e o comportamento de compra dos clientes atendidos em uma empresa atuante no setor de livraria de Criciúma - SC.

Num primeiro momento, buscou-se identificar o perfil dos clientes deste produto na empresa, por meio das variáveis gênero, idade, renda familiar/classe social, estado civil e frequência de compras de livros no estabelecimento.

No que se refere ao gênero, identificou-se a predominância para o sexo feminino, com idade entre 36 a 45 anos, com renda familiar mensal de 04 a 10 salários mínimos (Classe C), casados, que realizam compras frequentes de livros no estabelecimento, com o valor médio de compra de até R\$51a 100.

Ao se avaliar aspectos do comportamento de compra de livros, os resultados permitiram evidenciar que os clientes leem entre 01 a 05 livros anualmente, escolhem os livros para a compra por meio da estante/vitrine de livrarias, escolhendo por título ou tema e adquirem as obras por prazer/necessidade espontânea.

De posse desses resultados, pode-se fornecer sugestões para a empresa segmentar estes clientes como forma de aumentar as vendas. Para tanto, indica-se as seguintes ações:

- Realizar um cadastro ou banco de dados dos clientes, mensalistas ou não, que adquirem livros na empresa, como forma de conhecê-los e com os mesmos manter relacionamento, divulgando novos títulos, promoções, resenhas, entre outros aspectos referentes a este produto.

- Com o banco de dados de clientes implementado, buscar mapear os principais gêneros de livros e autores preferidos, disponibilizando acervo atual sobre estas obras e comunicando aos clientes.

- Não descuidar da demonstração de livros nas vitrines, atualizando-a constantemente, tendo em vista ser esta a principal forma de escolha das obras na empresa por parte dos clientes.

- Implementar campanhas de marketing que envolvam direcionadas ao perfil predominante identificado, ou seja, a segmentação, considerando sobretudo o valor médio de compras (mulheres, com 36 a 45 anos, da classe C, casadas, que adquirem obra entre R\$ 51,00 a 100,00).

- Realizar uma pesquisa de satisfação em relação a atributos da empresa (localização, horário de funcionamento, atendimento, preços, prazos de pagamento, entre outros), bem como sobre variáveis relacionadas ao produto (qualidade dos títulos, facilidade para encontrar/localizar obras, atualidade dos livros, entre outros). Os resultados poderão ajudar a empresa a potencializar os pontos fortes detectados e aprimorar ou corrigir os pontos considerados como negativos.

- Utilizar redes sociais, como Facebook, para divulgar obras que se encontram à disposição na empresa, com fotos, detalhes, preço, depoimentos de quem recomenda, entre outros.

- Buscar disponibilizar na empresa serviços como locação ou empréstimo de livros, venda de livros usados a preços mais baixos e também a disponibilização virtual de resumos ou resenhas, ou até obras inteiras (*e-books*) em parcerias com as grandes editoras.

Neste sentido, considera-se que várias ações podem ser implementadas a partir da avaliação e do conhecimento do perfil e do comportamento de compra de seus clientes, com o intuito de aumentar ainda mais sua satisfação, bem como tornando sua clientela fidelizada.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BARBETA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BOONE, Louis; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 10. ed. São Paulo: LTC, 2006.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pentice Hall, 2002.
- COBRA, Marcos. **Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- COSTA, Antonio R., CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação e controle**. São Paulo: 2007.
- CHURCHILL Jr.; Gilbert A.; PETER, J. Paulo. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Qual a faixa de renda familiar das classes?** 2014. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/node/3999>>. Acesso em 5 nov. 2015.
- FLORES, Mariana. **Mercado editorial brasileira fatura R\$4,2 bilhões em 2010**: 2011. Disponível em: <<http://www.livreironomade.com.br/2011/08/mercado-editorial-brasileiro-fatura-r.html>>. Acesso em 02 out. 2015.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos do marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

ROCHA, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

APÊNDICE

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO PARA A COLETA DOS DADOS

APÊNDICE A: ROTEIRO PARA A COLETA DOS DADOS

1 - Gênero

() Masculino

() Feminino

2 - Idade

() De 18 a 35 anos

() De 36 a 45 anos anos

() De 46 a 55 anos

() Mais de 56 anos

3 – Renda familiar mensal

() Até 2 salários mínimos

() 02 a 04 salários mínimos

() 04 a 10 salários mínimos

() Mais de 10 salários mínimos

4 - Estado civil

() Solteiro

() Casado

() Separado

() Viúvo

5 - Frequência de compras de livros no estabelecimento

() Frequentemente

() Ocasionalmente

() Raramente

6 Valor médio de compra

() Até R\$50

() R\$51 a R\$ 100

() R\$101 a R\$150

() Mais de R\$151

7 – Quantos livros você lê anualmente?

() De 01 a 05

() De 06 a 10

() Mais de 10

8 – Como você escolhe os títulos que despertam interesse para a compra/leitura?

() Indicação

() Procura na estante/vitrine de livrarias ou outros estabelecimentos

() Realiza pesquisas

() Outros

9 – Qual a sua principal motivação para compra de livros?

- Atualização profissional
- Exigência escolar/acadêmica
- Prazer/necessidade espontânea
- Outros

10 – Qual o fator que mais influencia na compra do livro?

- Título/tema
- Autor
- Capa
- Resenhas/anúncios