

A leitura e o consumo de literatura não acadêmica e o profissional de comunicação em formação: um estudo entre os acadêmicos de comunicação da Univali

Carlos Marcelo Ardigo¹
Bruna Michelin Pinto²

Resumo

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 e as influências recebidas no processo de compra. Para isso realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva, de procedimento *survey*. A amostra de 143 acadêmicos foi estratificada em dois grupos - iniciantes e concluintes. Os resultados indicaram que há limitado interesse na leitura entre os acadêmicos e a comunicação de marketing possui baixo nível de impacto em suas decisões de compra.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Hábito de leitura. Comunicação de marketing.

Abstract

The present project had as objective to know the habits of consumption and not textbook reading found among the Social Communication academics of the Univali – SC, as well how the purchasing behavior and the influences received at the purchasing process. For that was executed a quantitative research, the procedure survey. The sample of 143 students was stratified into two groups - beginners and graduating. The findings indicated that there is limited interest in reading among scholars and marketing communications has low impact on their buying decisions.

Keywords: Consumer Behavior. Reading habit. Marketing Communications.

Submissão em: 18/02/2013

Aceito em: 10/03/2013

1 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

2 Estudante de Graduação do 6º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Univali. E-mail: brunamichelin@live.com

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 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, entre os motivos da redução estão a falta de exemplo de pais leitores e o fato do livro ser percebido como uma obrigação escolar.

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 pesquisas 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) mencionam 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.

Justamente são nestes processos de escolha, compra e fatores de influência 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, comparativamente entre os ingressantes e os concluintes. Especificamente para atender a este propósito buscou-se descrever o perfil de leitura e compra de livros; identificar os fatores de influência externa e características psicológicas, culturais, sociais e pessoais dos acadêmicos; e descrever ações do processo de decisão de compra.

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.

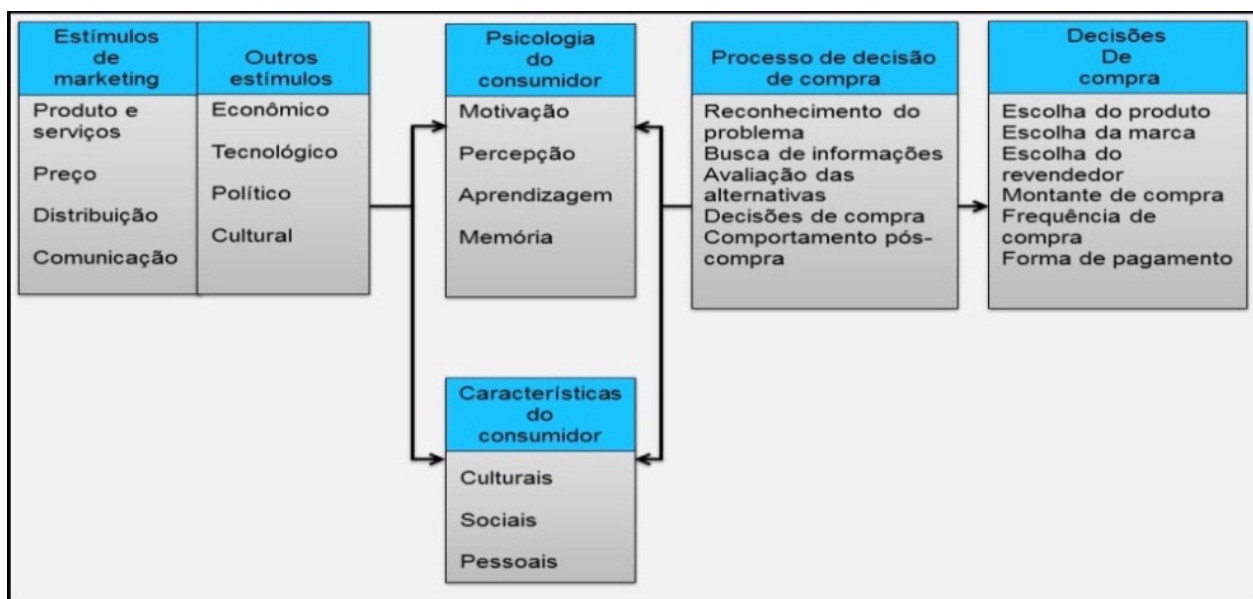
A organização deste artigo encontra-se estruturada inicialmente com a apresentação desta introdução; seguida pela discussão do tema “comportamento do consumidor”, refletindo os fatores de influência e o processo de decisão de compra. Posteriormente apresentam-se o delineamento metodológico, os resultados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

Comportamento do consumidor

Para entender o comportamento do consumidor é necessário, antes, compreender o conceito de consumidor. Para Limeira (2008, p. 7) “consumidor, também chamado de cliente é o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenham diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços”. Para Karsaklian (2004) ser consumidor é ser vivo. Assim, o consumo faz parte da natureza humana.

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 e certas características pessoais, sociais e culturais, está sujeito a diferentes estímulos ambientais e de marketing, que o levará ao processo de decisão de compra (resposta). O profissional de marketing deve perceber o que ocorre no consciente do consumidor quando ele recebe o estímulo e decide a compra, concluindo as diferentes formas de provocar esses estímulos.

Figura 1: Modelo do comportamento do consumidor



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

Diante do fato que este estudo 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.

Os fatores de influência

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: culturais (cultura, subcultura e classe social); sociais (grupos de referência, família, papéis e *status*); pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e autoimagem); e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes).

Entre os culturais, a cultura é a que oferece maior influência no comportamento do consumidor e compreende, segundo Sheth, Mittal e Newman (2008), tudo o que esse aprende e compartilha com membros de uma sociedade. Outras determinantes são as influências sociais, as quais pertencem os grupos de referência, que exercem influência direta em suas atitudes e comportamentos.

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”.

Os fatores psicológicos influenciam na maneira como os consumidores percebem e interagem com o ambiente; dentre eles 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. Além desse, há 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.

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 demográfica, a tecnológica, a político-legal, a econômica, a natural e sociocultural. No ambiente demográfico obtêm-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. Outra força é a tecnológica, pois permite aos consumidores mais controle sobre a informação e transições para o cliente ter acesso a alguns produtos personalizados (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008). A força político-legal regulamenta as ações dos profissionais e a variável econômica diz respeito ao poder de compra dos consumidores. Há também a variável natural, composta dos recursos naturais que influenciam diretamente no ramo da empresa. Por fim, a variável sociocultural representa os valores e as crenças que moldam a sociedade. 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 de marketing e influenciando a percepção e a escolha do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2002).

O 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 segundo 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.

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, estimando 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 dos alunos iniciantes e concluintes. Por fim, seu procedimento é o *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 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 as primeiras e últimas fases ativas desses cursos. Devido ao fato de não haver alunos matriculados no primeiro período no ano de 2012/Semestre II, nos cursos de Jornalismo e Relações Públicas, foi adotada a turma da segunda fase dos respectivos cursos. O estudo não considerou os acadêmicos do período matutino pelo fato de apenas o curso de Publicidade e Propaganda ter primeiro período matutino ativo. A distribuição dos alunos conforme curso e período é apresentada na Tabela 1, destacando a população e a amostra.

Tabela 1: Distribuição do universo e amostra do estudo.

Grupo	Perfil	Fase	Publicidade e Propaganda	Jornalismo	Relações Públicas	Total por fase
População	Iniciantes	1ª fase / noturno	46	-	-	111
		2ª fase / noturno	-	37	28	
	Concluintes	6ª fase / noturno	-	-	9	64
		7ª fase / noturno	31	24	-	
Amostra	Iniciantes	-	39	24	25	88
	Concluintes	-	31	15	9	55

Fonte: Coordenação dos cursos de Comunicação da Univali referente à população em 2012/02.

Inicialmente, o propósito do estudo foi desenvolver a pesquisa por meio de um censo, o que posteriormente não foi alcançado. Do total da população (175 acadêmicos) a pesquisa foi realizada com uma amostra probabilística estratificada com os 143 acadêmicos entrevistados. A escolha não foi inicialmente proposital, contudo o número de participantes possibilitou sua organização nesses substratos, proporcionando maior confiabilidade para o estudo (MALHOTRA, 2006). A proporção de integrantes da amostra, confere à pesquisa um erro amostral de menos de 5p.p., conforme cálculo de amostragem de Barbetta (1999) e grau de confiança de 95%.

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), que 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).

Resultados dos estudos

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 2 é apresentado sinteticamente o perfil do hábito de leitura dos grupos estudados. 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 é de 2,9 entre iniciantes, moderadamente a mais do que entre os concluintes (2,7). Para ambos os grupos biografia e históricos estão entre os gêneros mais lidos e a casa é o local de preferência para a atividade. Iniciantes e concluintes declararam ler atualmente a mesma quantidade de livros, comparado ao passado. A compra é o principal acesso aos livros e além desses, revistas e textos na internet são os principais materiais lidos, sendo o primeiro predominante entre os concluintes e o segundo predominante entre os iniciantes.

Tabela 2: Perfil do hábito de leitura comparativamente às fases Iniciantes e Concluintes

	Iniciantes	Concluintes
Média de livros não didáticos lidos nos últimos 6 meses	2,9	2,7
Gêneros mais lidos	Romance/poesia 42% Biografias/históricos 39%	Biografias/históricos 36% Ficção científica 31%
Local de preferência para ler	Casa 91% Transporte 35%	Casa 92% Transporte 29%
Grau de leitura comparado ao que já leu no passado	Lê a mesma quantidade	Lê a mesma quantidade
Acesso aos livros	Comprado 57% Emprestado 43%	Comprado 60% Emprestado 49%
Materiais lidos com frequência (além de livros)	Textos na internet 83% Revistas 78%	Revistas 78% Textos na internet 69%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Para compreender esse resultado, analisaram-se nestes grupos 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 os iniciantes, a renda familiar mensal média é de R\$ 3.570,00, passando entre os concluintes para R\$ 4.370,00, 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, citado por 47% do total de respondentes, ressaltando que entre os concluintes essa proporção é ainda maior (56%) do que para os iniciantes (42%). Quanto ao *e-book*, boa parte dos entrevistados já teve acesso, sendo que 51% dos concluintes e 42% dos iniciantes já leram no computador. Os que não tiveram acesso a ele representam 35% do total de respostas. 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 os concluintes, nos dois casos (*e-commerce* e *e-book*) estão mais 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 no desenvolvimento de produtos, de redução de preços, ampliação dos canais de vendas e de comunicação, ou seja, suas estratégias do composto mercadológico ³assumiram consistentemente esse meio. Porém, destaca-se que as ações de comunicação, como publicidade e anúncios, segundo a pesquisa, exercem influência de pouco ou baixo impacto na decisão da compra de livro. Dentre outras ações mensuradas 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 nos acadêmicos relativas à compra de livros. Na distribuição, a livraria é o local de preferência para a compra entre o total de entrevistados (74%), apresentando relativa diferença entre iniciantes (79%) e concluintes (67%).

³ 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 e Keller, 2006).

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, diferindo pouco entre concluintes (quinta posição) e ingressantes (quarta posição). Nos dois casos, navegar na internet (primeiro entre iniciantes) e ficar com os amigos (primeiro entre os concluintes) são atividades que se destacam como prioritárias.

Entre os aspectos sociais identificados que influenciam nesse hábito e que pode também levar ao consumo (compra), está à influência dos grupos de referência familiar, ou seja, os pais. São esses os principais indicados tanto por concluintes (55%) como por ingressantes (37%). 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 (35%), e que amigos e professores pouco os influenciaram. Essa é uma característica presente entre os dois grupos entrevistados (iniciantes e concluintes) e 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).

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 que em ambos grupos há predominância de mulheres. A média de idade presente entre os ingressantes é 20 anos e entre os concluintes é de 23 anos, sendo que 56% do primeiro grupo citado estudam e trabalham, e 71% do segundo grupo estudam e trabalham, ou seja, 78% 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.

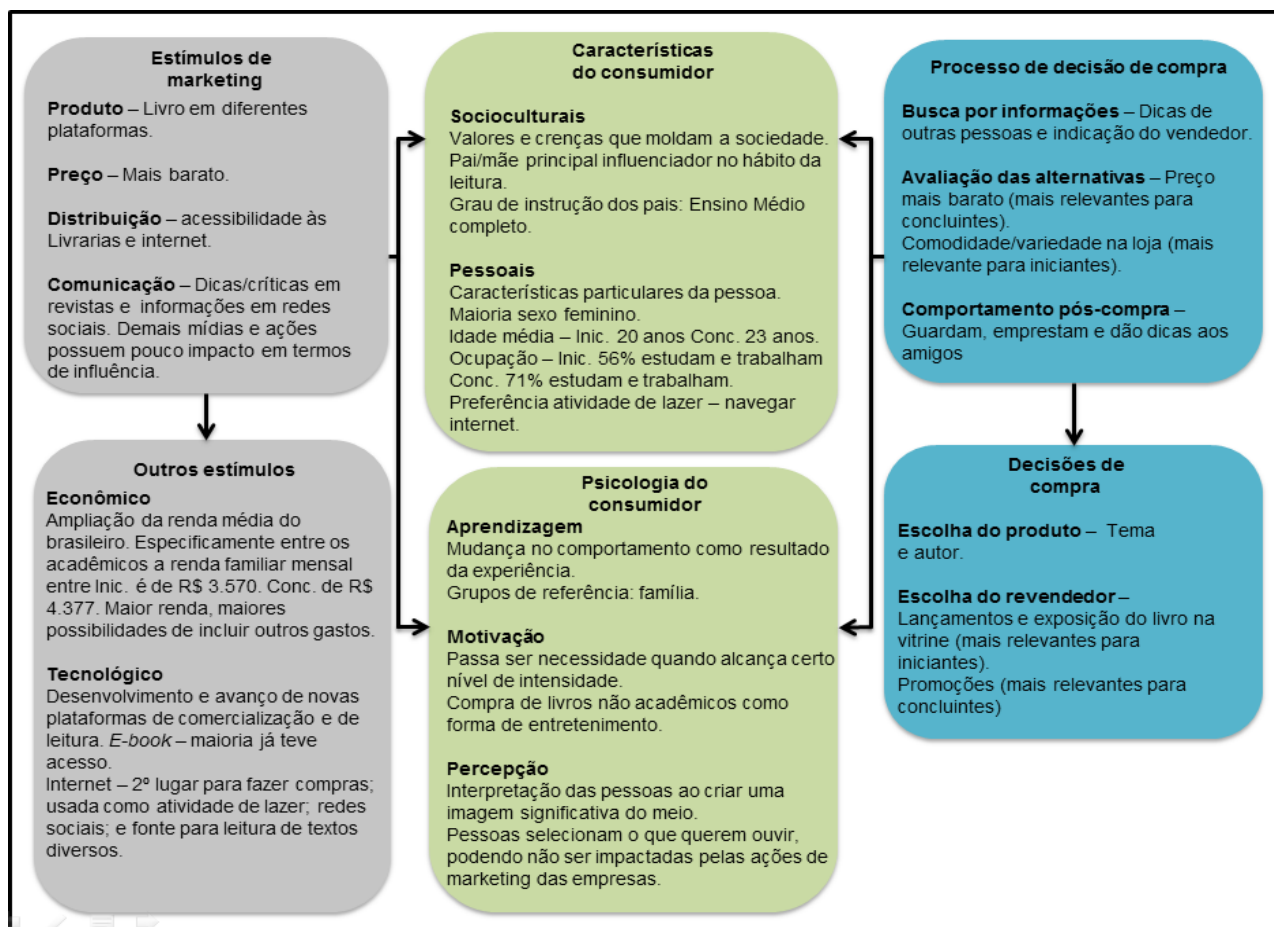
Quanto à fase da busca por informações, oriundas da fonte pessoal (KOTLER; KELLER, 2006), está a influência das dicas de outras pessoas sendo a terceira mais citada para a escolha do livro no total de entrevistados, 33% para iniciantes e 34,5% para concluintes. Entre as fontes comerciais, a indicação do vendedor é mais relevante para ingressantes (39%) do que para concluintes (6%). Entre as avaliações das alternativas, incluindo a escolha do local de compra, os principais motivos levados em consideração são o preço mais barato, sendo esse mais expressivo entre os concluintes (67%) do que entre os ingressantes (49%) e comodidade/variedade, menos importante para os concluintes (44%) do que para os iniciantes (60%).

Na decisão de compra os fatores que mais influenciam na escolha do produto (livro) são tema e autor. O primeiro é indicado entre os concluintes por 60% e entre os ingressantes por pouco mais de 70%. Já em relação ao autor houve pouca diferença entre os grupos, visto que 41% dos ingressantes e 44% dos concluintes elencam esse na segunda posição. Entre a escolha do revendedor os motivos que fazem os entrevistados decidir onde comprar é a disponibilidade dos lançamentos, com pouca diferença entre concluintes e ingressantes; seguido pela exposição do livro na vitrine e as promoções, sendo essas duas últimas mais relevantes para os iniciantes do que para os concluintes.

Já na fase do comportamento pós-compra, 75% de ambos os grupos 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 adaptado conforme acadêmicos iniciantes e concluintes



Fonte: Dados da Pesquisa.

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 as duas amostras estudadas, grupos ingressantes e concluintes, 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, tanto ingressantes quanto concluintes declaram 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 dos iniciantes, identificou-se que a comodidade/variedade e os lançamentos são predo-

minantes para a escolha da loja, sendo a livraria o local de preferência. Entre os concluintes as promoções e o preço mais barato são mais relevantes, e, apesar da livraria ser o principal local de compra, a internet é mais significativa para eles do que para os iniciantes. Infere-se também que apesar da renda mensal média dos concluintes ser maior que dos iniciantes, os concluintes optam por lugares onde o preço dos produtos seja mais em conta, e talvez prefiram a internet por 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, sendo que a busca nas redes sociais é mais acentuada entre os iniciantes.

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 Comunicação da Univali, comparativamente entre os ingressantes e os concluintes, de modo geral é pouco divergente, mas vale destacar que apesar de ambos os grupos demonstrarem limitado interesse, iniciantes leem pouco mais que concluintes.

Apesar dos resultados não possibilitarem diretamente uma conclusão nesta linha de raciocínio, infere-se a isso o fato de os acadêmicos concluintes terem a carga horária de estudo maior (atividades finais dos cursos) que dos iniciantes, e em maior proporção estarem concomitantemente trabalhando, implicando em menos tempo para a leitura como prazer.

Ao descrever as limitações desta pesquisa, considera-se que o censo que se pretendia atingir não foi alcançado, pois nem todos os cursos tinham alunos efetivamente iniciantes ou concluintes (primeiro e último período), os quais em alguns casos foram substituídos pelos períodos mais próximos (segundos e sextos), diminuindo o intervalo entre os mesmos.

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**. 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> 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 Prendesse 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, 2006.

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.