



**TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**VALDIR NOGUEIRA DE SANT'ANA JUNIOR**

**ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE LIVROS**

**CARAGUATATUBA - SP  
2016**

**VALDIR NOGUEIRA DE SANT'ANA JUNIOR**

## **ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE LIVROS**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de  
Educação, Ciências e Tecnologia, como  
exigência parcial à obtenção do título de  
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Marlette Cassia  
Oliveira Ferreira

S232a Sant'ana Junior, Valdir Nogueira de  
Análise da segmentação dos consumidores de livros. / Valdir  
Nogueira de Sant'ana Junior. – Caraguatatuba, 2016.  
85 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos  
Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Câmpus  
Caraguatatuba, 2016.

1. Segmentação de mercado. 2. Grupos de referência. 3.  
Boca a boca positivo. 4. Intenção de recompra. I. Título.

CDD 658.835

VALDIR NOGUEIRA DE SANT'ANA JUNIOR

## ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE LIVROS

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de  
Educação, Ciências e Tecnologia, como  
exigência parcial à obtenção do título de  
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

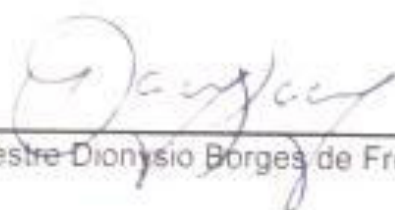
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Mariette Cassia  
Oliveira Ferreira

### BANCA EXAMINADORA



---

Prof.<sup>a</sup> Doutora Mariette Cassia Oliveira Ferreira



---

Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior



---

Prof. Mestre Carlos Henrique de Vasconcelos

VALDIR NOGUEIRA DE SANT'ANA JUNIOR

## ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE LIVROS

### AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

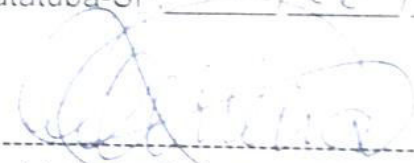
Caraguatatuba-SP, 20 / 06 / 2016



-----  
Valdir Nogueira de Sant'Ana Junior

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 20 / 06 / 2016



-----  
Prof.ª Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico esta singela obra à minha esposa que direta ou indiretamente me auxiliou nesse trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, em primeiro lugar, à minha esposa Priscila Mayume por ser quem é, por fazer mais do que se necessita e por ser mais do que se espera.

Agradeço também à minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira pela paciência, motivação e exemplo profissional que se refletiu na realização desta etapa da minha vida.

Um público comprometido com a leitura é crítico, rebelde, inquieto, pouco manipulável e não crê em lemas que alguns fazem passar por ideias.

Mario Vargas Llosa



## RESUMO

O trabalho enfoca o produto livro numa perspectiva mercadológica, tendo como objetivo analisar as características pessoais e as influências das atitudes de intenção de recompra e de boca a boca positivo nos consumidores de livro. O método utilizado foi o de levantamento (*survey*), aplicado aos 223 entrevistados através de questionário *online* disponibilizado pela *internet*. Constatou-se que os consumidores do produto livro são principalmente motivados pelo 'prazer e gosto pela leitura' (53%) e apenas 39,18% dos entrevistados sofrem influência dos grupos de referência. Pode-se perceber que este consumidor está disposto a divulgar, espalhar e/ou comentar positivamente ajudando a melhorar a relevância do produto consumido (65,29%) e apresentando uma atitude positiva de boca a boca para recompra de livros (79,62%).

**Palavras-chave:** Segmentação de Mercado. Grupos de Referência. Boca a Boca Positivo. Intenção de Recompra.

## **ABSTRACT**

The work focuses on the book product on a marketing perspective, and to analyze the personal characteristics and the influences of repurchase intention of attitudes and positive word of mouth in the book consumers. The method used was the survey (survey), applied to 223 respondents through online questionnaire available on the Internet. It was found that the book product consumers are mainly motivated by 'pleasure and taste for reading' (53%) and only 39,18% of respondents are influenced by the reference groups. You can see that this consumer is willing to disclose, spread and/or comment positively helping to improve the relevance of consumed product (65,29%) and having a positive attitude from mouth to mouth to repurchase books (79,62%).

**Keywords:** Market segmentation. Reference groups. Word of Mouth Positive. Intention to Repurchase.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Influência Informativa do Grupo de Referência.....	64
Tabela 2 –	Influência utilitária do Grupo de Referência.....	64
Tabela 3 –	Influência expressiva de valor do Grupo de Referência.....	66
Tabela 4 –	Segmento Inovador do perfil psicográfico dos consumidores de livros.....	66
Tabela 5 –	Segmento Teórico do perfil psicográfico dos consumidores de livros.....	67
Tabela 6 –	Atitude de intenção de recompra para o produto livro.....	69
Tabela 7 –	Atitude de Boca a boca positivo para o produto livro.....	70
Tabela 8 –	Segmento ‘Orientando para a moda’ do perfil psicográfico.....	78
Tabela 9 –	Segmento ‘Conservador’ do perfil psicográfico dos consumidores de livros.....	78
Tabela 10 –	Segmento ‘Líder de grupos ou pessoas’ do perfil psicográfico.....	78
Tabela 11 –	Segmento ‘Orientado para a moral e religião’ do perfil psicográfico...	79
Tabela 12 –	Segmento ‘Prático’ do perfil psicográfico dos consumidores de livros	79
Tabela 13 –	Segmento ‘Arrojado’ do perfil psicográfico dos consumidores de livros.....	80
Tabela 14 –	Análise estatística realizada nas dimensões do VALS 2.....	80

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma do Trabalho.....	17
Figura 2 – Processo da motivação humana.....	23
Figura 3 – Estilo de vida e o processo de consumo.....	35
Figura 4 – Segmentos do VALS 2.....	39

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Atividades de <i>marketing</i> responsáveis por criar os consumidores .	19
Quadro 2 –	Formas de influência dos grupos de referência.....	22
Quadro 3 –	Níveis do micromarketing.....	29
Quadro 4 –	Critérios para uma segmentação de mercado bem-sucedida.....	31
Quadro 5 –	Elementos compostos nos estudos sobre fatores psicográficos e estilo de vida.....	36
Quadro 6 –	Formas dos estudos psicográficos.....	37
Quadro 7 –	Motivações e recursos do VALS 2.....	38
Quadro 8 –	Perfil psicográfico VALS e suas características.....	39
Quadro 9 –	Organização dos constructos analisados.....	45
Quadro 10 -	Perguntas-filtro.....	47
Quadro 11 -	Último consumo do produto livro.....	47
Quadro 12 -	Segmentação geográfica dos consumidores de livros.....	48
Quadro 13 -	Segmentação demográfica dos consumidores de livros.....	48
Quadro 14 -	Classificação econômica segundo ABEP.....	49
Quadro 15 -	Influência da análise psicográfica no consumo de livros.....	49
Quadro 16 -	Influência dos grupos de referência no consumo de livros.....	51
Quadro 17 -	Determinantes motivacionais para o consumo de livros.....	52
Quadro 18 -	Influência da intenção de recompra no consumo de livros.....	53
Quadro 19 -	Influência do fator boca a boca positivo no consumo de livros.....	53

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Caracterização dos entrevistados quanto à compra de livros.....	55
Gráfico 2 –	Caracterização dos entrevistados quanto à leitura de livros.....	56
Gráfico 3 –	Distribuição temporal do último consumo de livro.....	57
Gráfico 4 –	Caracterização da amostra pelas regiões brasileiras.....	58
Gráfico 5 –	Segmentação geográfica da amostra.....	59
Gráfico 6 –	Caracterização da amostra pela variável demográfica sexo.....	60
Gráfico 7 –	Caracterização da amostra pela variável faixa etária.....	60
Gráfico 8 –	Caracterização da amostra pela variável escolaridade.....	61
Gráfico 9 –	Caracterização da amostra pela variável classe social.....	62
Gráfico 10 –	Motivação para o consumo de livros.....	67

## Sumário

1.	INTRODUÇÃO.....	15
2.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.1.	GRUPOS DE REFERÊNCIA.....	20
2.2.	MOTIVAÇÃO.....	23
2.3.	ATITUDE DE INTEÇÃO DE RECOMPRA.....	24
2.4.	ATITUDE DE BOCA A BOCA POSITIVO.....	25
3.	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	28
3.1	SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA E DEMOGRÁFICA.....	32
3.2	. ANÁLISE PSICOGRÁFICA.....	34
4.	METODOLOGIA.....	41
4.1	AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS.....	42
<u>4.1.1</u>	DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO.....	43
<u>4.1.2</u>	DEFINIÇÃO DO ARCABOUÇO AMOSTRAL.....	43
<u>4.1.3</u>	ESCOLHA DA TÉCNICA DE AMOSTRAGEM.....	43
<u>4.1.4</u>	TÉCNICA DE AMOSTRAGEM DETALHADA.....	44
4.2	. INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS.....	44
<u>4.2.1</u>	CONSTRUTOS ANALISADOS NA COLETA DE DADOS.....	45
<u>4.2.2</u>	VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	46
<u>4.2.3</u>	PERGUNTAS-FILTRO.....	46
<u>4.2.4</u>	CONSUMO DE LIVROS.....	47
<u>4.2.5</u>	SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA.....	47
<u>4.2.6</u>	SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA.....	48
<u>4.2.7</u>	PODER DE COMPRA DO CONSUMIDOR SEGUNDO ABEP.....	48
<u>4.2.8</u>	VALS 2.....	49
<u>4.2.9</u>	GRUPO DE REFERÊNCIA.....	51
<u>4.2.10</u>	MOTIVAÇÃO PARA O CONSUMO DE LIVROS.....	52
<u>4.2.11</u>	INTENÇÃO DE RECOMPRA.....	52
<u>4.2.12</u>	BOCA A BOCA POSITIVO.....	53
4.3	PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	53
4.4	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....	54
5.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	56
5.1.	DELIMITAÇÃO DA AMOSTRA.....	56
<u>5.1.1</u>	CONSUMO.....	57

___ 5.1.2	SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA.....	59
___ 5.1.3	SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA.....	60
___ 5.1.4	ANÁLISE PSICOGRÁFICA PELO VALS 2.....	63
___ 5.1.5	GRUPO DE REFERÊNCIA.....	65
___ 5.1.6	MOTIVAÇÃO.....	67
___ 5.1.7	INTENÇÃO DE RECOMPRA.....	68
___ 5.1.8	BOCA A BOCA POSITIVO.....	69
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
	REFERÊNCIAS.....	74
	APÊNDICE A – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA.....	78
	APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES.....	82



## 1. INTRODUÇÃO

A cultura, em sua definição específica, trata das atividades no campo da música, do teatro, da literatura, entre outras. A sociedade, no decorrer da sua história, tem notado a transformação da mesma em um tipo de mercadoria, tendo a criatividade humana caracterizando os produtos culturais e sendo fatores de distinção para os produtos comerciais.

Produtos culturais podem ser caracterizados como qualquer objeto ou serviço oriundo da cultura como livros, discos, pinturas, peças de teatros, entre outros. Ou definidos, nas palavras de Silveira et al (2009) como aqueles que se conectam com as necessidades – condição básica humana resultante de situações de privações – e desejos – que são necessidades humanas determinadas por particularidades da cultura e pela personalidade individual – tencionando utilidade em oferecer entretenimento e informação. Sendo, o entretenimento, qualquer produto que retenha o consumidor num e/ou por um dado momento causando algumas sensações.

Sendo o espectro de produtos culturais amplo em suas características e formas de expressão e consumo, ainda diante da dificuldade de sintetização da diversificada literatura sobre cada elemento cultural autônomo, o estudo em questão faz um recorte privilegiando a análise do produto livro.

Compreender o processo de consumo de livros é importante pela ampla tipologia de profissionais e entidades organizacionais ligados a área como ONGs, governos, escritores, leitores, distribuidores, livrarias, editores, entre outros. Logo, para esses grupos, descobrir fatores influenciadores e categorizar os consumidores por similaridades de fatores ou mesmo pela ausência destes é de fundamental importância, já que ao escolher um ou mais desses agrupamentos com similaridade, é possível perceber um o mais segmentos de pessoas aos quais serão voltados os esforços de marketing. Sendo um mercado-alvo, um ou mais agrupamentos de indivíduos aos quais um ou mais interessados, seja uma empresa ou instituição, decidem empregar seus esforços de marketing e por fim, seus produtos

A parte teórica desta pesquisa é dividida em duas partes, uma referente a segmentação de mercado caracterizante do perfil do consumidor e a outra, a atitudes e comportamentos do consumidor. Assim, uma das divisões da parte teórica é destacada como escolha e como espelho para identificar o perfil deste consumidor

específico; investigando-se alguns possíveis fatores definidores da segmentação de mercado como a quantidade de consumo, população da localidade de moradia, idade, classe social, gênero, escolaridade e perfil psicográfico. Com relação à outra parte teórica investigou-se a importância dos grupos de referência, da motivação e as atitudes para os consumidores de livros.

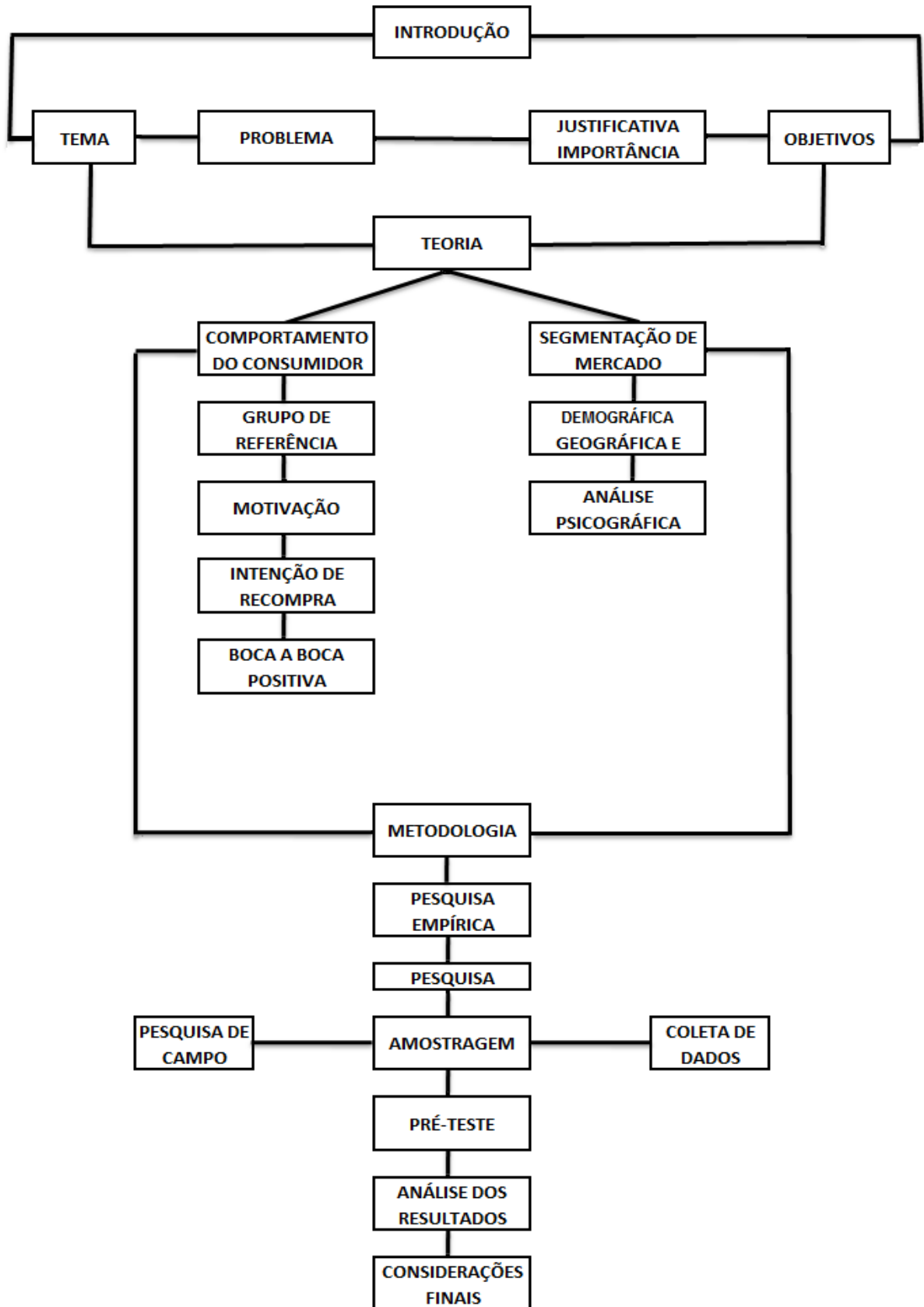
Assim, o objetivo deste estudo é analisar as características pessoais (segmentação de mercado) e as influências das atitudes de intenção de recompra e de boca a boca positivo nos consumidores de livro.

Pode-se perceber que o consumidor do livro está disposto a divulgar, espalhar e/ou comentar positivamente, ajudando a melhorar a relevância do produto consumido e apresentando uma atitude positiva de boca a boca para o consumo de livros.

Finalmente, ao focar o produto livro numa perspectiva mercadológica, montou-se o seguinte problema de pesquisa: qual é a importância das atitudes de intenção de recompra e de boca a boca positivo, bem como dos grupos de referência para os consumidores de livros? Os resultados desprendidos deste estudo são preponderantes para entender e estimular novos padrões de consumo, assim como estabelecer novas formas de distribuição e estratégias de *marketing* para o produto livro.

Metodologicamente utilizou-se um questionário aplicado *online*, com a análise das informações empíricas em uma pesquisa básica, quantitativa e descritiva; com o levantamento teórico tendo as principais teorias imersas na segmentação de mercado e no comportamento do consumidor, como realçado pela figura 1.

Figura 1 – Fluxograma do Trabalho



## 2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o consumidor, impõe entender os fundamentos que governam os hábitos de consumo de acordo com Hawkins, Molhersbaugh e Best (2007) e Schiffman e Kanuk (2015).

A expressão comportamento do consumidor engloba o consumidor final e o consumidor organizacional. Sendo, a primeira entidade de consumo caracterizado pela aquisição de bens e serviços para o seu uso ou de outrem e também denominada de usuários finais ou consumidores definitivos. E o comprador organizacional abarcando as empresas, órgãos organizacionais e instituições segundo Schiffman e Kanuk (2015). Que ainda expressa, que apesar da importância das duas categorias de consumidores, o consumo de uso final é o mais rotineiro de todos os tipos de comportamento do consumidor.

Hawkins, Molhersbaugh e Best (2007, p.4) explicam que:

O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

Solomon (2011) define o comportamento do consumidor, pelo processo no qual as pessoas ou grupos satisfazem suas necessidades e desejos através das escolhas, obtenções e utilizações dos produtos, serviços, experiências ou ideias.

Compreender o consumidor é uma função vital do marketing:

[...] para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio. É nessa função primordial que se inicia todo o processo de administração mercadológica e é em torno do consumidor que giram todas as atividades de marketing da empresa. Dessa forma, o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de

conhecimento fundamental do marketing, a qual denominamos simplesmente Comportamento do Consumidor. (SAMARA e MORSCH, 2005, p.2)

Conforme Neto e Marcondes (2005), houve uma grande evolução da definição de *marketing*, que nasceu no século XX sob o bordão: 'vender , vender e vender'. Marketing, atualmente, é definido por Kotler e Keller (2012, p.4) como: “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si [...]”.

Boone e Kurtz (2011) indicam que uma organização deve identificar as necessidades do mercado, perceber como a organização pode atuar de modo favorável diante da demanda de mercado e criar uma oferta que possa converter compradores potenciais em consumidores. E também citam atividades que podem criar consumidores que a organização quer como visto no quadro 1.

**Quadro 1 – Atividades de *marketing* responsáveis por criar os consumidores.**

---

- Identificar as necessidades do consumidor;
- Desenvolver produtos e serviços que satisfaçam aquelas necessidades;
- Dar informações sobre aqueles produtos e serviços para compradores em potencial;
- Disponibilizar os produtos ou serviços em tempos e lugares que vão de encontro às necessidades dos consumidores;
- Fixar preços em produtos ou serviços que considerem custos, competição e a capacidade de compra do consumidor;
- Fornecer o serviço necessário para garantir a satisfação do consumidor após a compra.

---

**Fonte:** adaptado de Boone e Kurtz (2011, p.8)

O domínio das preferências do consumidor é o princípio em que se alicerça a área de *marketing* segundo a maioria dos estudiosos: Wowen e Minor (2003), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Solomon (2011) e Kotler e Keller (2013).

Schiffman e Kanuk, (2015) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser definido como uma área que analisa como as pessoas tomam suas decisões, ligadas ao alocamento dos recursos disponíveis (dinheiro, esforço e tempo), em opções relacionadas ao consumo. Já Blackwell, Miniard e Engel (2005)

explicam que o comportamento do consumidor engloba os processos decisórios que antecedem e sucedem diretamente as atividades do processo de adquirir, consumir e dispor de produtos e serviços.

“A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos” (KOTLER, 1998, p.161). Ainda que a troca seja uma das partes com relevância no comportamento do consumidor, as percepções mais abrangentes examinam o comportamento como um processo de consumo, procurando questões que influenciam o consumo antes, durante e depois da compra. (SOLOMON, 2011).

Esta questão vem ilustrar as palavras de Schiffman e Kanuk (2015) que afirmam que as empresas, procurando identificar as necessidades insatisfeitas do consumidor, descobriram que as pessoas eram altamente complexas, já que estavam sujeitas a uma ampla gama de necessidades psicológicas e sociais e não apenas apresentavam as necessidades de sobrevivência. Normalmente, como afirmam Boone e Kurtz (2011), os consumidores procuram orientar seu comportamento de consumo por suas apreensões dos valores de seus grupos de referência.

## **2.1. GRUPOS DE REFERÊNCIA**

Leocádio (2008) informa que muitas pesquisas têm sido realizadas em *marketing* com a finalidade de analisar e mensurar a influência dos grupos de referência.

Os grupos de referência são uma das fontes com grande força de pressão de influência persuasiva sobre o comportamento do consumidor, como nos informa Samara e Morsch (2005). Os seres humanos são animais sociais, de acordo com Solomon (2011), uma vez que todos se inserem em algum tipo de grupo ou grupos procurando adequar-se ou identificar-se com pessoas ou grupos desejáveis, estabelecendo uma das primeiras motivações para compras e atividades empreendidas.

Grupo é definido como dois ou mais indivíduos que interagem entre si (MOWEN e MINOR, 2003 e HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007) por um período de tempo, compartilhando objetos ou necessidades comuns (HAWKINS,

MOTHERSBAUGH e BEST, 2007); bem como, um conjunto de valores, crenças ou normas, tendo relacionamentos explícitos ou implícitos, assim como interdependentes com cada agrupamento, possuindo relevância sobre o comportamento de compra (MOWEN e MINOR, 2003 e BOONE e KURTZ, 2011).

Schiffman e Kanuk (2015, p. 280) explicam que valores e crenças são: “imagens mentais que afetam uma grande faixa de determinadas atitudes que, por sua vez, influenciam a maneira como uma pessoa tende a reagir a uma situação específica [...]”. A norma é definida por Boone e Kurtz (2011) como valores e comportamentos que o grupo julga pertinente para seus membros.

Outra definição para grupo de referência é a de “um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo [...]” Machan (apud SOLOMON, 2011, p. 408).

Samara e Morsch (2005), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Solomon (2011) fixam os grupos de referência como um ajuntamento de indivíduos real ou imaginário, que tem relevância expressiva para formação específica ou geral de atitudes, comportamentos e valores, impondo-lhes um determinado padrão.

Classificam-se os grupos de acordo com quatro variáveis, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) descrevem-nas como: (1) critério de associação que é dicotômico, levando um indivíduo a pertencer ou não a um grupo, independente do grau de segurança do membro sobre seu pertencimento; (2) a força do laço social engloba os grupos primários como familiares e amigos que estabelecem laços poderosos com frequente interação e os grupos secundários que estabelecem laços mais fracos e interação menos frequente; (3) o tipo de contato que pode ser direto, que é o mesmo que frente a frente ou indireto, que não exige a presença do contato físico; e (4) a atração que se refere ao grau de desejo que um indivíduo tem por uma associação a um grupo.

Mowen e Minor (2003), Samara e Morsch (2005), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Solomon (2011) afirmam que é amplo o conceito de grupo de referência, tendo como formação uma variedade de tipos de grupos mais específicos, servindo como referência de influência informacional, utilitária e expressiva de valor, conforme descrito no quadro 2.

## Quadro 2 – Formas de influência dos grupos de referência

---

Influência informacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O indivíduo busca informações sobre várias marcas em associações profissionais ou em grupos independentes de especialistas.</li> <li>• O indivíduo procura informações junto a pessoas que lidam profissionalmente com o produto.</li> <li>• O indivíduo busca conhecimento e experiência em relação a marcas, junto a amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações confiáveis sobre as marcas.</li> <li>• A marca que o indivíduo seleciona é influenciada pela presença de um selo de aprovação de alguma agência de testagem independente.</li> <li>• A observação do que os especialistas fazem influência a escolha de uma marca.</li> </ul>
Influência utilitária	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para satisfazer as expectativas de colegas de trabalho, a decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada por suas preferências.</li> <li>• A decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências das pessoas com quem ele interage socialmente.</li> <li>• A decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pela preferência de seus familiares.</li> <li>• O desejo de satisfazer as expectativas dos outros a seu respeito tem impacto sobre a escolha de marcas do indivíduo.</li> </ul>
Influência expressiva de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O indivíduo acredita que a compra ou o uso de uma determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele.</li> <li>• O indivíduo acredita que quem compra ou usa certa marca possui as características que ele gostaria de ter.</li> <li>• Às vezes, o indivíduo acredita que seria bom ser o tipo de pessoa que as propagandas mostram usando uma determinada marca.</li> <li>• O indivíduo acredita que as pessoas que compram uma marca específica são admiradas ou respeitadas pelas outras.</li> <li>• O indivíduo acredita que a compra de uma marca específica ajudaria a mostrar aos outros como ele gostaria de ser.</li> </ul>

---

**Fonte:** Solomon (2011, p.409)

Leocádio (2008), ao analisar a influência dos grupos de referência, descobriu que os três fatores de influência não apresentaram significância para os consumidores do produto livro e sugere que esse resultado indica uma tendência do consumidor em dar cada vez menos importância para o reconhecimento social do consumo e valorizar no consumo aspectos experimentais e de prazer também denominado de consumo hedônico.

Os consumidores de um modo geral participam de mais de um grupo social, tendo a família como sua primeira experiência de agrupamento segundo Boone e Kurtz (2011, p.169). Ele também destaca que a ascendência dos grupos de referência é totalmente variável entre as pessoas e para exercer uma forte influência, os grupos de referência necessitam de duas condições: “(1) o produto comprado tem de ser algo que outros podem ver e identificar. (2) o item comprado tem de ser notável; deve destacar-se como algo diferente, uma marca ou um produto



que nem todo mundo tem [...]”.

Samara e Morsch (2005) informam que assim como os grupos de referência, a motivação, que é um estado interno que guia um indivíduo para a satisfação de uma necessidade, também exerce influência sobre o comportamento do consumidor.

## MOTIVAÇÃO

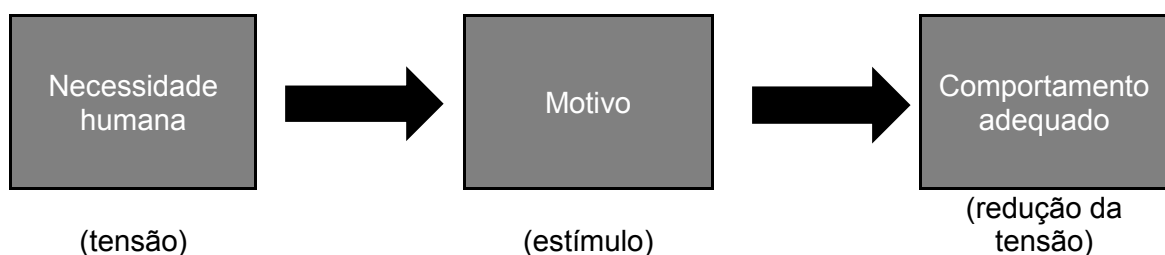
O comportamento humano é influenciado integralmente pelos fatores psicológicos, de modo que o entendimento da motivação humana e do estilo de vida ajuda compreender o comportamento do consumidor, na constatação de Samara e Morsch (2005).

Todos os indivíduos têm uma força direcionadora e energética interna denominada de motivação humana, que é voltada para satisfazer suas necessidades e/ou atingir suas metas, na definição de Samara e Morsch (2005) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007). Sendo a necessidade definida por Boone e Kurtz (2011) como um desajuste entre estados desejados e reais de um indivíduo.

Solomon (2011) informa que a motivação é notada através do comportamento em todos os indivíduos quando planejam objetivos e executam esforços especiais para atingi-los.

Samara e Morsch (2005) ainda explicam que os estados de tensão dos indivíduos fazem surgir necessidades. O aumento da intensidade da tensão cria uma predisposição – também podendo ser denominada de motivo, estímulo ou impulso – que conduz o comportamento em direção à satisfação ou realização de certas metas. Esse processo é ilustrado na figura 2: as necessidades não satisfeitas impulsionam o comportamento para aliviar a tensão.

**Figura 2** – Processo da motivação humana.



**Fonte:** Samara e Morsch (2005, p. 103)

Compreender a motivação é descobrir os processos internos que fazem os consumidores comportarem-se da maneira que se comportam, contudo, nem sempre os indivíduos estão conscientes das forças que influenciam a proximidade, desejo ou aversão a algum produto, como discorre Solomon (2011). Assim, podemos perceber as escolhas dos consumidores como o princípio de um processo de consumo, e não apenas o término de um processo de tomada de decisão do consumidor, de acordo com Schiffman e Kanuk (2015).

### **ATITUDE DE INTENÇÃO DE RECOMPRA**

Além dos fatores que desempenham relevante influência sobre o comportamento do consumidor, têm-se as manifestações dos sentimentos privados que refletem se um indivíduo está favorável ou não na inclinação para algum 'objeto', conforme explicam Schiffman e Kanuk (2015).

Uma atitude é uma coordenação duradoura de processos perceptivos, motivacionais, cognitivos e emocionais em relação a algum aspecto de nosso ambiente, ou seja, é uma predisposição adquirida para reagir de forma permanentemente favorável ou desfavorável em relação a certo objeto, como define Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que ao se identificar a segmentação de mercado, a melhor inserção do produto ou da embalagem ou a estratégia de comunicação para responder às necessidades específicas dos consumidores-alvos, há o aumentando da satisfação, da possibilidade de consumo e de atitudes favoráveis como o boca a boca positivo e a intenção de recompra por parte do consumidor. De modo que as empresas procuram estabelecer estratégias competitivas, não apenas para adquirir novos consumidores, mas também para reter seus clientes, possibilitando que estes comprem novamente sob uma perspectiva de longo prazo e estabeleçam uma relação duradoura, segundo Rust et al. (apud LIMA et al., 2015, p. 25).

A intenção de recompra é percebida como uma variável de importante nível, destacável na definição do comportamento do consumidor, segundo Zhang et al.; Lopes, Teixeira e Moretti; Wu et al. (apud GRILLO et al., 2014, p. 160). Sendo uma força importante na propensão para a rentabilidade e lucratividade das empresas, a intenção de recompra se relaciona também com a consolidação e sustentabilidade

dos negócios, conforme Hellier et al. (apud LIMA, 2015, p. 25). Assim, segundo Chiu et al. (apud LIMA, 2015, p. 25), entender o fenômeno da intenção de recompra é essencial para a compreensão sobre a propensão subjetiva e potencial que um consumidor tem em continuar comprando de uma mesma empresa, um mesmo produto.

A atitude de intenção de recompra possui deferentes pontos de vista. Enquanto Fang, Chiu e Wang (apud LIMA, 2015, p. 17) descrevem que a intenção de recompra reporta-se à probabilidade subjetiva no futuro de que uma pessoa vai dar continuidade em consumir produtos e/ou serviços de um mesmo fornecedor, provedor de serviços ou marca. Para Zeithaml, Berry e Parasuraman; Li e Hong (apud LIMA, 2015, p. 17), a intenção de recompra é um julgamento que um consumidor faz sobre uma possibilidade de nova compra, ou seja, é uma predisposição de envolvimento num consumo futuro com a mesma empresa ou fornecedor de serviços.

Numa outra concepção complementar, Hellier et al. (apud LIMA, 2015, p. 50) define a intenção de recompra como um exame do indivíduo sobre comprar de novo um produto ou um designado serviço da mesma empresa, levando em deferência a situação atual e prováveis circunstâncias futuras.

Oliver; Lopes, Teixeira e Moretti; (apud LIMA, 2015, p. 52) conceituam a intenção de recompra como um reflexo da percepção que o consumidor possui sobre possibilidade de adquirir um produto ou serviço novamente de determinada empresa ou de determinado prestador de serviço.

Consumidores com alta intenção de recompra, segundo Ngobo (apud LIMA, 2015, p. 52), estão mais suscetíveis a comprar um produto por um preço mais alto, estão mais propensos a comprar maiores quantidades e a realizar boca a boca positivo.

### **ATITUDE DE BOCA A BOCA POSITIVO.**

Uma atitude estudada e com efeito direto sobre a intenção de recompra é o boca a boca positivo, de acordo com Wangenheim (apud LIMA, 2015, p. 43). A atitude de boca a boca se transformou num elemento muito relevante, nos últimos anos, na propaganda, nas palavras de Garnefeld, Helm e Eggert (apud LIMA, 2015, p. 43), também no meio acadêmico e gerencial, segundo Wangenheim; Rosen;

Silverman (apud LIMA, 2015, p. 43). Isto aconteceu diante da percepção de que a atitude de boca a boca positivo é uma forma de comunicação eficaz na conquista de consumidores novos, bem como um meio considerado com alta credibilidade de acordo com Garnefeld, Helm e Eggert (apud LIMA, 2015, p. 43).

A atitude de boca a boca positivo tem grande importância no *marketing* sendo uma das fontes de informações mais eficientes e usadas no momento das decisões de compra, principalmente diante de produtos que trazem, relativamente, alto risco na sua aquisição, conforme Brown e Reigen; Costa; Han e Ryu (apud LIMA, 2015, p. 27). O conceito risco percebido é expresso por Schiffman e Kanuk (2015) como incertezas com as quais os indivíduos deparam-se diante da imprevisibilidade das consequências incutidas em suas decisões de compras.

A propaganda boca a boca positivo tem como ideia fundamental que o risco percebido pelo consumidor é menor diante das informações sobre produtos, empresas e/ou marcas que são transmitidas de um consumidor para outro. A comunicação boca a boca compreende qualquer informação, percepção ou experiência sobre um produto que é transferido de uma pessoa para a outra por meio da comunicação, de acordo com Brown; Matos e Rossi (apud LIMA, 2015, p. 21).

Solomon (2011) e Lima (2015) descrevem o fator boca a boca como a informação sobre empresas, determinados produtos ou serviços propagados de um consumidor para outro. Desta forma, estas informações tendem a ser mais confiáveis do que as que se recebem de canais de *marketing* formais, uma vez que elas são transmitidas por pessoas conhecidas.

A comunicação boca a boca é um processo de influência pessoal, no qual a comunicação interpessoal de um indivíduo emissor pode alterar a atitude e o comportamento de um indivíduo receptor, em conformidade com a comunicação recebida segundo Sweeney et al. (apud SASTRE, 2009, p. 55). A comunicação boca a boca pode ser perpetuada de outras formas além da interação pessoal frente a frente, como por meios eletrônicos: ferramentas de troca de mensagens instantâneas, redes de relacionamentos ou páginas pessoais, conforme Muniz e O'Guinn (apud SASTRE, 2009, p. 50). Este tipo eletrônico de comunicação boca a boca impulsiona uma maior credibilidade e empatia, tendo mais relevância do que outros tipos de comunicação gerados pelas empresas, já que conecta-se com as

experiências pessoais dos consumidores com referência a um produto, serviço ou marca, de acordo com Sweeney et al. (apud SASTRE, 2009, p. 50).

Kotler e Keller (2012) explicitam que os consumidores utilizam a atitude de boca a boca continuamente para compartilhar suas opiniões sobre produtos e serviços consumidos, bem como suas preferências de entretenimento. O boca a boca positivo pode tanto ser uma ferramenta gerenciada pela mídia paga, por meio de esforços promocionais, como pode ser impulsionado de maneira natural pelo consumidor através da mídia espontânea.

### 3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Anteriormente como explica Schiffman e Kanuk (2015), a forma normal de se fazer negócios com os consumidores era por meio do *marketing* de massa, que nada mais é do que ofertar o mesmo composto de *marketing* e o mesmo produto a todos os consumidores.

Las Casas (2009) informa que é mais fácil obter a satisfação das necessidades individuais através de alguma adaptação específica do que satisfazer um conjunto de indivíduos, que pode atingir a casa dos milhares de consumidores, como acontece na produção em massa. Dessa forma, a segmentação de mercado é uma ferramenta de marketing que possibilita às organizações se aproximarem da satisfação do mercado-alvo por meio do desenvolvimento e comercialização dos produtos.

Mercado-alvo, nas palavras de Boone e Kurtz (2011), é um ou mais grupos de pessoas aos quais uma empresa decide empregar seus esforços de *marketing* e, por fim, seus produtos.

Definida por Kotler e Keller (2012) como uma iniciativa para melhorar a precisão do marketing, a segmentação de mercado é contraposta ao marketing de massa que é o processo de produção, distribuição e promoção de um produto para o maior número de consumidores, de forma indistinta.

O marketing de massa propicia a criação do maior mercado potencial de consumidores, porém, atualmente, está havendo uma crescente fragmentação do mercado, tornando-o mais complicada sua implementação, como afirma Mckenna (1992). Já Smith (1996) percebe a segmentação como forma indispensável para o crescimento, uma vez que é fundamentada nos desdobramentos da oferta de mercado, representando um ajuste do produto mais preciso e racional às exigências do consumidor.

Ferrell e Hartline (2014) definem mercado num nível básico, como um grupo de vendedores e compradores. E continuam ampliando o conceito definindo-o como um conjunto de pessoas ou instituições com necessidades semelhantes que podem ser satisfeitas por produtos específicos. Também informam sobre mudanças relativas aos mercados, com o aparecimento de Marketspace, Metamercados e Metamediários. Sendo o primeiro referente ao mercado virtual ou eletrônico sem limites de espaço e tempo. Enquanto, Metamercados é uma reunião de grupos de

bens e serviços estreitamente relacionados, que funciona em torno de uma atividade exclusiva de consumo. E Metamediários refere-se à oferta de um ponto de acesso singular no qual os consumidores podem encontrar-se e relacionar-se com vários vendedores diferentes no Metamercado.

A segmentação de mercado é sintetizada como um conjunto de consumidores com comportamentos e necessidades semelhantes que divergem do restante do mercado, como sintetizam Blackwell, Miniard e Engel (2005); Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007). Ou seja, é uma fragmentação em grupos menores e com certa homogeneidade conforme Boone e Kurtz (2011).

Boone e Kurtz (2011) ainda informam que “os profissionais de marketing, raras vezes, identificam segmentos totalmente homogêneos, em que todos os clientes potenciais são semelhantes; eles sempre deparam com algumas diferenças entre os membros de um grupo-alvo. Mas devem ser cuidadosos em assegurar que seus segmentos reflitam exatamente os consumidores [...]”

Diante da singularidade das necessidades de cada consumidor em relação à maioria dos produtos, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) detalham que há uma maior aproximação dos desejos dos consumidores, bem como um maior custo para servi-los quanto menor a segmentação de mercado.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o crescimento de meios de propaganda (mídia) e de canais de distribuição está dificultando o desenvolvimento do marketing de massa, de forma que, atualmente, há a proliferação de práticas do *micromarketing* em um dos quatros níveis: segmento, nicho, local e individual, de acordo com o Quadro 3.

**Quadro 3 – Níveis do micromarketing.**

Nível	Descrição
Marketing de segmento	Consiste em um grande grupo de mercado que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares.
Marketing de nicho	Consiste em um pequeno e distinto segmento de mercado cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas e que pode ser atendido com exclusividade.
Marketing local	Implica no desenvolvimento e promoção sob medida no que diz respeito ao estilo de vida e à caracterização demográfica para atender as necessidades e os desejos de grupos e clientes locais como: cidade, bairros e até associações ou entidades específicas.
Marketing individual	Consiste no desenvolvimento de produtos e programas de marketing sob medida para atender às necessidades e às preferências dos clientes em base individual. É também chamado de marketing um-para-um, marketing customizado e marketing de segmento de um.

O *micromarketing*, de acordo com Boone e Kurtz (2011), engloba clientes potenciais do mercado-alvo num nível bastante básico, como por estilo de vida, código postal e profissão específica.

Em decorrência dos avanços tecnológicos de comunicação e internet, segundo Ferrell e Hartline (2014), emergiram abordagens de segmentação individualizada que se aproximam muito da descrição e definição do *micromarketing*. Assim, diante da capacidade de rastrear os consumidores com alta medida de especificidade emergiram três abordagens de segmentação, que são: o *marketing um-para-um* no qual se produz um produto ou programa de marketing específico para cada consumidor; o *marketing de permissão*, em que os próprios consumidores autorizam que as empresas possam dirigir-se a eles em suas campanhas e por fim, temos a *customização de massa*, na qual se produz um produto ou programa de marketing em grande escala.

Schiffman e Kanuk (2015) explicam que, enquanto a geografia e a demografia aludem às estatísticas auxiliando a localizar um mercado-alvo, as características psicológicas e socioculturais facilitam a definição de como sentem e pensam os indivíduos categorizados em uma segmentação.

Se todos os consumidores são diferentes, possuindo desejos, necessidades e vontade, além de diferentes históricos individuais, de educação e de experiência, logicamente uma estratégia de padronização e indiferenciada é a pior alternativa, segundo Schiffman e Kanuk (2015). Os autores também informam que as empresas descobriram que os investimentos em pesquisa de segmentação de mercado, lotes menores de produção e campanhas promocionais direcionadas aos consumidores identificados são normalmente compensados pelo número de vendas maior. Os consumidores aceitam pagar um maior valor referente aos custos que podem ser repassados aos produtos que lhe trazem satisfação e maior precisão em suas necessidades específicas.

Outras finalidades da segmentação do mercado dão-se no direcionamento do reprojeto, assim como o reposicionamento ou a extensão do produto para novos segmentos de consumidores, como também na identificação da mídia mais adequada para a publicidade e propaganda dos produtos produzidos, de acordo com Schiffman e Kanuk (2015).



A segmentação de mercado pode elevar o aumento da lucratividade se contraposto à diminuição do valor gasto com o *marketing* e também ao valor menor, talvez decorrente da adequação do tamanho da produção ao tamanho do mercado consumidor, identificado por Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Schiffman e Kanuk (2015) explicam que depois de identificar o segmento de mercado mais adequado ao produto, é possível aumentar a lucratividade das empresas com o melhor posicionamento do produto; satisfazendo a necessidade do mercado com a oferta mais precisa, podendo assim aumentar as atitudes positivas com relação ao produto por parte do consumidor. Dessa maneira, nas descrições de Ferrell e Hartline (2014), esse posicionamento descreve a estratégia de *marketing* de uma organização, uma vez que descreve como uma empresa pode satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes. Estratégia de marketing é descrita como um plano que informará como a empresa empregará suas vantagens competitivas e características intrínsecas para adequar-se ao que o mercado necessita e exige.

Ferrell e Hartline (2014) afirmam que para tornar-se viável, a segmentação de mercado deve satisfazer todos os critérios listados no quadro 4.

**Quadro 4** – Critérios para uma segmentação de mercado bem-sucedida.

<b>Critério</b>	<b>Descrição</b>
Identificável e mensurável	As características dos membros dos segmentos devem ser facilmente identificáveis. Isso permite à empresa medir características identificadoras, incluindo o tamanho do segmento e o poder aquisitivo.
Substancial	O segmento deve ser suficientemente grande e lucrativo para valer a pena para a empresa. O potencial de lucro deve ser maior que os custos envolvidos na criação de um composto de marketing especificamente para o segmento.
Acessível	O segmento deve ser acessível em termos de comunicação (propaganda, correspondência, telefone etc.) e distribuição (canais, revendedores, lojas no varejo etc.).
Responsivo	O segmento deve responder aos esforços de marketing da empresa, incluindo mudanças no programa de marketing ao longo do tempo. Também deve responder diferentemente dos outros segmentos.
Viável e sustentável	O segmento deve atender aos critérios básicos de troca, inclusive estar pronto, disposto e ser capaz de negociar com a empresa. O segmento deve também ser sustentável com o tempo para permitir que a empresa desenvolva eficazmente uma estratégia de marketing para atender às necessidades do segmento.

**Fonte:** adaptado de Ferrell e Hartline (2014, p 168)

O comportamento do consumidor sofre uma série de influências de vários tipos de ordens, como: geográfica, demográfica, sociocultural e psicológica como enunciadas por Samara e Morsch (2005), Las Casas (2009), e Solomon (2011). A identificação e seleção, conforme afirmam Ferrell e Hartline (2014), de um ou mais mercados-alvos, de acordo com o tipo ou tipos de influência, resulta no processo de segmentação de mercado.

Mercado-alvo, nas palavras de Boone e Kurtz (2011), é um ou mais grupos de pessoas às quais uma empresa decide empregar seus esforços de *marketing* e, por fim, seus produtos.

Ferrell e Hartline (2014) informam que a estratégia de segmentação de uma empresa e suas escolhas de um ou mais mercados-alvos depende de sua competência de identificar as características dos consumidores pertencentes a um dado mercado, incluindo a seleção das variáveis ou bases mais adequadas para identificar e definir o mercado-alvo como geografia, demografia e estilos de vida dos consumidores.

## **SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA E DEMOGRÁFICA**

As características geográficas, conforme Ferrell e Hartline (2014), possuem importante presença no desenvolvimento dos segmentos de mercado. Na segmentação geográfica há a separação do mercado consumidor em unidades geográficas, como cidades, estágio de desenvolvimento de um país, densidade populacional, clima, altitude e, às vezes, até código de endereçamento postal e zoneamento residencial, visto em Cobra (2009), Kotler e Keller (2012) e Schiffman e Kanuk (2015). A estratégia da segmentação geográfica, segundo Schiffman e Kanuk (2015) tem subjacente a teoria de que os indivíduos que residem na mesma localidade têm desejos e necessidades similares e que se diferem dos desejos e necessidades de indivíduos de outras localidades.

Hooley et al. (2014) explicam que a segmentação geográfica é uma estratégia útil, contudo é usada principalmente por empresas que não podem atuar num mercado mais amplo e disperso, centralizando suas operações nos mercados em que as ofertas da empresa estão mais estreitamente alinhadas.

A segmentação demográfica é formulada por Blackwell, Miniard e Engel (2005) como definidora da estrutura, do tamanho e da distribuição de uma

população. Dessa forma, a informação demográfica é apontada por Ferrell e Hartline (2014) e Schiffman e Kanuk (2015), como a forma mais eficiente e menos onerosa na identificação de um mercado-alvo; é o conjunto de informação com relativa facilidade para mensuração e aponta que as variáveis demográficas indicam tendências e/ou mudanças contínuas, apontando oportunidades de negócios.

Os estudos, com base na demografia, compreendem variáveis das características da população, tais como: sexo, renda, ocupação, educação e idade segundo Cobra (2009).

Solomon (2011) afirma que, na segmentação demográfica por idade, os consumidores, com diferentes idades cronológicas, têm desejos e necessidades bem diferentes. Os demógrafos, nas palavras de Schiffman e Kanuk (2015), apontam que há diferenciação importante entre os efeitos decorrentes da idade cronológica que destaca as influências do envelhecimento e os efeitos dos indivíduos que compartilham experiências de um determinado período de nascimento ou criação. Hooley et al. (2014) também aponta que a popularidade desta segmentação, assim como na segmentação por sexo, dar-se diante da facilidade de medição e sua utilidade para fins de seleção de mídia. Já que estudos de pesquisas de mídia disponíveis no mercado normalmente discriminam e indicam essas características, tornando bem simples escolher os segmentos descritos, na maioria das vezes, por sexo e idade.

Já na segmentação demográfica por gênero, temos uma abordagem básica, de modo que muitas estratégias utilizam a segmentação por sexo como uma primeira etapa, que depois deverá ser aperfeiçoada com outras segmentações, conforme Hooley et al. (2014). Também na segmentação por gênero, devido em parte à socialização e, em parte, à constituição genética, Kotler e Keller (2012) afirmam que há diferenças entre homens e mulheres no quesito atitude e comportamento, contudo, como explica Schiffman e Kanuk (2015), atualmente, as diferenças entre homens e mulheres tornaram-se turvas, de modo que o sexo se tornou uma categoria de segmentação menos precisa em algumas categorias de produtos. Reforçando esta percepção, Samara e Morsch (2005) informam que no século XXI há novos homens e mulheres diferentes dos existentes no passado e esta reestruturação dos papéis tradicionais de gênero acabará por impingir efeitos irremediáveis sobre o comportamento dos consumidores.

Schiffman e Kanuk (2015) reconhecem que a renda, apesar de ser uma variável relevante para diferenciar os segmentos de mercado, simplesmente aponta a capacidade (ou incapacidade) de comprar um produto ou serviço, de modo que há a combinação de outras variáveis demográficas para aumentar a precisão na definição de um mercado-alvo. Normalmente há a combinação das variáveis: educação, ocupação e renda numa inter-relação para a segmentação de mercado, como relata Schiffman e Kanuk (2015).

A influência da classe social na definição da segmentação de mercado é um fator sociocultural que desempenha relevante influência sobre o comportamento do consumidor, como afirmam Samara e Morsch (2005).

Samara e Morsch (2005) relatam que, normalmente, qualquer sociedade tem alguma forma de organização de classes sociais, assim como todos os indivíduos que a compõem têm uma posição específica dentro dessa sociedade. Também a classe social que os indivíduos fazem parte ou pretendem fazer, influencia fortemente o comportamento de compra.

A definição de classes sociais é dada por Samara e Morsch (2005), Blackweel, Miniard e Engel (2005) e Kotler e Keller (2012) como grupos de indivíduos relativamente homogêneos e permanentes, com hierarquia definida, tendo seus participantes: interesses, posições econômicas, educação, comportamentos e valores parecidos.

A pesquisa em foco utiliza o novo critério de classificação das classes sociais da ABEP (2015) que utiliza o denominado Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) que estima o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, com base no (POF) do IBGE, classificando a população em classe A, B1, B2, C1, C2 e D-E.

A classe social é um fator sociocultural que, assim como a segmentação psicográfica, desempenha relevante influência sobre o comportamento do consumidor, de forma que Samara e Morsch (2005) ainda asseveram que entender como essas variáveis se entrelaçam para influenciar os consumidores é um trabalho desafiador.

## **. ANÁLISE PSICOGRÁFICA**

O estilo de vida alude ao modo como os indivíduos vivem, como gastam seus recursos financeiros e seu tempo, referindo-se aos comportamentos e ações

evidentes. Podem ser julgados por medições dos interesses, atividades e opiniões dos consumidores, como analisam Mowen e Minor (2003), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Solomon (2011), representado na figura 3.

**Figura 3** – Estilo de vida e o processo de consumo.



**Fonte:** Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.234)

A análise do estilo de vida ou análise psicográfica é o exame do padrão de vida de um indivíduo, definido por suas atividades, interesses e opiniões conforme definem Blackwell, Miniard e Engel (2005); Samara e Morsch (2005); Schiffman e Kanuk (2015).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) descrevem que as análises psicográficas são mais completas que outras medidas, como as demográficas ou as socioeconômicas e são direcionadas para responder os motivos que geram o consumo.

Mowen e Minor (2003) esclarecem que aferir os estilos de vida através de análise psicográfica desempenha uma abordagem que procura identificar as diferenças individuais dos consumidores de acordo com a forma como trabalham,

vivem e se divertem.

O vocábulo psicografia expõe a ideia de descrever os detalhes psicológicos dos consumidores e a análise psicográfica pode ser explicada como a perscrutação quantitativa da personalidade, estilo de vida e das características do consumidor, como descrevem Mowen e Minor (2003).

No começo, as tentativas iniciais de segmentação de estilos de vida usaram escalas psicológicas que são utilizados para mensurar distúrbios de personalidade, procurando estabelecer relações com o comportamento de consumo, obtendo resultados decepcionantes. Dessa forma, a técnica de segmentação de estilos de vida é mais eficaz quando relacionada com as atividades de consumo diárias, conforme Solomon (2011).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) informam que os fatores psicográficos foram empregados como denominação das tentativas de desenvolver medidas quantitativas do estilo de vida das pessoas; de modo que os termos estilo de vida e fatores psicográficos normalmente são usados como sinônimos e os mesmos incluem os seguintes elementos, como mostrado no quadro 5.

**Quadro 5** – Elementos compostos nos estudos sobre fatores psicográficos e estilo de vida.

Elementos	Descrição
Atitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Declarações avaliativas sobre outras pessoas, lugares, ideias, produtos entre outras coisas.</li> </ul>
Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crenças amplamente arraigadas sobre o que é aceitável ou desejável.</li> </ul>
Atividades e interesses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamentos não ocupacionais aos quais os consumidores dedicam tempo e esforço, como esportes, hobbies, serviços públicos e igreja.</li> </ul>
Fatores demográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idade, formação acadêmica, renda, ocupação, estrutura familiar, herança étnica, gênero e localização geográfica.</li> </ul>
Padrão de mídia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As mídias específicas que os consumidores utilizam.</li> </ul>
Quantidade de uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medição do consumo de uma categoria de produtos específica; muitas vezes os consumidores são categorizados em frequentes, normais, poucos frequentes ou não usuários.</li> </ul>

**Fonte:** adaptado de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.233)

Solomon (2011) retrata que as pesquisas psicográficas atuais procuram aglomerar os consumidores em três categorias de variáveis denominadas como AIOs, a saber: atividade, interesses e opiniões, além de poderem tomar varias formas diferentes, de acordo com o quadro 6.

**Quadro 6** – Formas dos estudos psicográficos.

- 
- Perfil de estilo de vida: procura itens que diferenciam usuários e não usuários de um produto;
  - Perfil específico de produto: identifica um grupo-alvo e então caracteriza os consumidores em dimensões relevantes para o produto;
  - Segmentação geral de estilo de vida: uma grande amostra de entrevistados é separada em grupos homogêneos com base nas semelhanças de suas preferências gerais;
  - Segmentação específica de produto: as questões são adequadas a uma categoria de produto.
- 

**Fonte:** adaptado de Solomon (2011, p. 263).

A escala VALS (*Values and Life Styles*) é uma das mais tradicionais e populares pesquisas de perfil psicográficos existentes na literatura segundo a maioria dos estudiosos: Mowen e Minor (2003); Samara e Morsch (2005); Blackwell, Miniard e Engel (2005); Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007); e Solomon (2011).

A SRI – Consulting Business Intelligence – lançou em 1978 a VALS – valores, atitudes e estilos de vida e revisou em 1989 a escala VALS 2 estabelecendo uma revisão significativa fornecendo uma classificação sistemática em oito segmentos de consumidores, de acordo com Mowen e Minor (2003); Samara e Morsch (2005); Blackwell, Miniard e Engel (2005); Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007); Solomon (2011).

O VALS fundamenta-se em características psicológicas duradoras correlacionadas com padrões de consumo, bem como em uma classificação calcada na motivação principal do consumidor, como delineado por Hawking, Mothersbaugh e Best (2007), que afirmam que a motivação é uma determinante importante no comportamento, tendo poderosos vínculos com a autoimagem e a personalidade dos indivíduos.

A SRI em seu desenvolvimento da pesquisa psicográfica VALS identificou duas dimensões: a auto-orientação e os recursos. Na dimensão horizontal temos

três motivações-base conforme relato de Hawking, Mothersbaugh e Best (2007): motivações pelos ideais – os consumidores são guiados por seus princípios e crenças, comprando principalmente funcionalidade e confiabilidade; motivações pelas realizações – os consumidores buscam uma definida posição social e são bastante influenciados pelas opiniões, aprovações e ações de outros indivíduos, adquirindo principalmente símbolos de status; motivação pela expressão de si mesmos – procuram por suas escolhas expressarem a própria individualidade, comprando principalmente experiências. Já na dimensão vertical, os consumidores são diferenciados pela disponibilidade de quantidade e variedade de meios materiais, psicológicos e demográficos, incluindo fatores como renda, educação e vontade de comprar, conforme descrito por Samara e Morsch (2005).

Essas dimensões descritas orientam o tipo de comportamento e objetivos que os consumidores procuram – o quadro 7 fornece mais detalhes de cada grupo motivacional:

**Quadro 7** – Motivações e recursos do VALS 2.

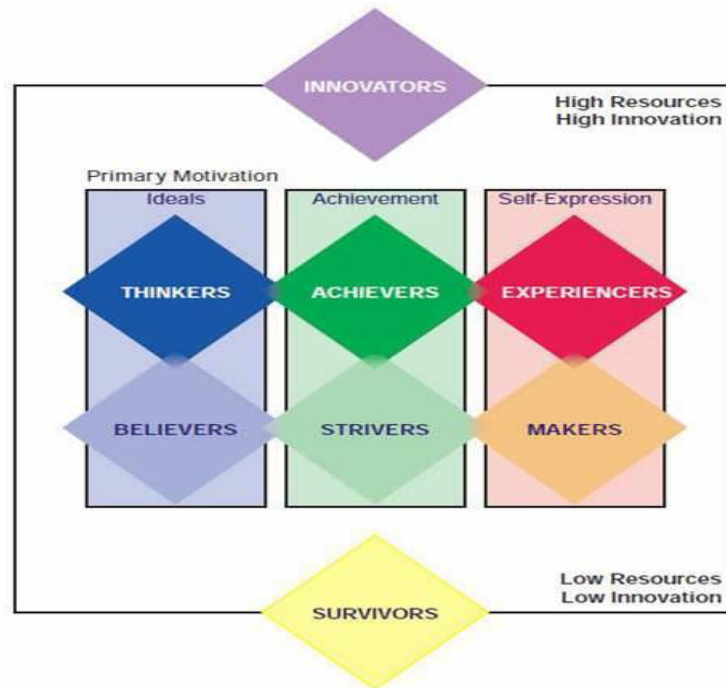
<b>Motivação Principal</b>	<b>Ideais</b>	<b>Realizações</b>	<b>Expressão de Si Mesmo</b>
Eles são	Buscadores de informação	Voltados para os objetivos	Espontâneos
Eles fazem	Escolhas baseadas em Princípios	Escolhas para melhorar a posição social	Escolhas que tenham impacto Emocional
Eles compram	Funcionalidade e Confiabilidade	Símbolos de sucesso	Experiências
Eles buscam	Compreensão	Aprovação social	Aventura, empolgação, novidades
Eles perseguem	Autodesenvolvimento	Autoaprimoramento	Autoconfiança
Eles resistem a	Impulsos	Riscos	Autoridade
Eles perguntam	O que eu “deveria” fazer?	O que os outros gostariam Que eu fizesse?	O que eu gostaria de fazer?

**Fonte:** Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.237)

Com base nas motivações e nos recursos que refletem a capacidade dos indivíduos de perseguirem sua motivação principal dominante, a SRI identificou oito segmentos psicográficos gerais, como mostra a figura 4.



**Figura 4 – Segmentos do VALS 2.**



**Fonte:** Carvalho et al. (2006, p.5)

Tendo ainda como embasamento o *site* da SRI, o quadro 8 descreve as características de cada perfil psicográfico.

**Quadro 8 – Perfil psicográfico VALS e suas características.**

Perfil	Características
Inovadores (Innovators)*	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pessoas bem-sucedidas, sofisticadas, ativas, que assumem o comando, estão interessadas em crescimento, buscam o autodesenvolvimento e o autoconhecimento, sua autoestima é alta. Buscam desafio e suas vidas são caracterizadas pela diversidade, suas compras refletem o gosto por produtos e serviços de nicho e de alto nível.</li> </ul>
Pensadores (Thinkers)*	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pessoas maduras, satisfeitas, apreciadoras de conforto, reflexivas, valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. São educadas e desenvolvem atividades que exigem títulos profissionais, suas compras se baseiam na questão da durabilidade, funcionalidade e valor dos produtos, buscando informações no processo de compra.</li> </ul>
Realizadores (Achievers)*	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pessoas orientadas para uma carreira de sucesso, controlam suas vidas, valorizam a estabilidade em vez do risco, são profundamente dedicadas ao trabalho e à família, respeitam a autoridade e o status quo, e preferem produtos que demonstram seu sucesso aos seus pares.</li> </ul>
Experimentadores (Experiencers)*	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jovens, impulsivos, tem vitalidade, entusiastas, gostam do novo, do extravagante e do arriscado. São consumidores ávidos de roupa, comida rápida, música, filmes e vídeos, gostam de esportes e recreação ao ar livre.</li> </ul>
Crentes (Believers)*	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pessoas conservadoras, convencionais, com convicções concretas, baseadas em códigos tradicionalmente estabelecidos, como famílias, igreja, comunidade e nação. Procuram viver sob um código moral, preferem marcas estabelecidas e produtos conhecidos.</li> </ul>
Lutadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pessoas que buscam motivação, autodefinição e aprovação do mundo ao seu redor. Incertos de si e com poucos recursos econômicos, sociais e psicológicos preocupam-se com as opiniões das</li> </ul>

---

(Strivers)*	outras pessoas, procuram produtos que imitam os adquiridos por pessoas de renda maior.
Fazedores (Makers)*	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pessoas práticas que têm habilidades construtivas e valorizam suas autosuficiências, vivenciam o mundo trabalhando nele, não se impressionam com bens materiais, são politicamente conservadores, suspeitam de novas ideias e compram seus produtos baseados no valor não no luxo.</li> </ul>
Sobreviventes (Survivors)*	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pessoas de situação muito difícil, baixo nível de educação e qualificação profissional. São consumidores cautelosos, mas são leais e suas marcas favoritas. Estão frequentemente resignados e passivos. Suas preocupações imediatas são a sobrevivência e segurança.</li> </ul>

---

**Fonte:** Lopes, Marin e Pizzinatto (2011, p. 153)

Mowen e Minor (2003) informam que o objetivo do VALS 2 é apontar as relações distintas entre o comportamento de compra e as atitudes do consumidor, bem como apontam que o VALS 2 por ser uma ferramenta privada, os proprietários não permitem acesso irrestrito a estudiosos que não pertençam a sua equipe.

Segundo Lopes, Marin e Pizzinatto (2011), apesar das restrições impostas pela SRI, em estudos anteriores, no Brasil, houve aplicações da escala VALS com a colaboração de alunos de graduação (CARVALHO et al., 2006; VEIGA-NETO, 2007), bem como aplicações empíricas com consumidores (VITORINO e RAMBALDUCCI, 2008).

Todavia, até onde se sabe, nenhum outro trabalho brasileiro procurou estabelecer a relação entre consumo do produto livro e o perfil psicográfico. Logo, a partir das 35 variáveis do VALS2, baseado na escala de Lopes, Marin e Pizzinatto (2011), determinou-se as principais dimensões teóricas que o perfil psicográfico deve assumir na presente pesquisa.

#### 4. METODOLOGIA

Tendo o foco no comportamento do consumidor, que se insere como conhecimento dentro da área de *Marketing*, e esta por sua vez pertencendo à área de Administração que também se insere na área da ciência, realizou-se uma pesquisa classificada como empírica. Uma vez que, diante do tratamento da “face empírica e fatural da realidade; produz e analisam dados, procedendo sempre pela via do controle empírico e fatural” (DEMO, 2000, p. 21).

A importância desse tipo de pesquisa dá-se pela possibilidade oferecida de maior veracidade às argumentações, por mais fraca que seja a base fatural, pois agrega impacto pertinente, facilitando a proximidade da prática, conforme informa Demo (1994). Ou ainda de acordo com as palavras de Cooper e Schindler (2011), que pondera que os pesquisadores empíricos tentam explicar, descrever e fazer previsões com apoio em informações recebidas por meio da verificação das opiniões e fatos.

Este trabalho procurou analisar as características pessoais (segmentação de mercado) e as influências das atitudes de intenção de recompra e de boca a boca positivo nos consumidores de livros.

Com referência à natureza deste trabalho, trata-se de um trabalho de pesquisa básica, uma vez que como se expressa Simon Schwartzman (1979), a pesquisa básica mesmo sem fazê-lo diretamente, acumula dados que podem conduzir a resultados acadêmicos ou aplicados importantes. Também, pode ser descrita como um tipo de pesquisa rigorosamente científica sem ser original, tratando-se de uma pesquisa que se fundamenta em trabalhos mais avançados com autoridade no assunto, sem se limitar a uma simples cópia de ideias, de acordo com Andrade (2010).

A pesquisa é descritiva, como define Malhotra et al. (2012), descreve características de grupos relevantes, estima porcentagens e determina as avaliações envolvendo desde a classificação bibliográfica para a análise dos exemplos e sua compreensão, até a descrição das relações entre as variáveis; pois de acordo com Brevidelli e Dêmico (2006), os estudos descritivos têm por objetivo buscar informações aperfeiçoadas sobre indivíduos, grupos, instituições ou situações para elencar suas características e colocar em evidência um perfil.

O levantamento da pesquisa descritiva realizada é caracterizado como 'survey' com corte transversal, que é utilizado, segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), em momentos em que se quer descobrir sobre 'o quê' está acontecendo; já que o objeto do estudo está inserido no momento presente e tem o ambiente natural sendo aparentemente mais adequado para o estudo do fenômeno pesquisado. Por sua vez, Malhotra et al. (2012) explica que esse método é estabelecido por duas funções características; tendo uma constitutiva, pelo aspecto de realce da seleção da amostra representativa e com significância, e a outra é produzir uma 'fotografia' das variáveis em estudo, tendo como consideração, um específico momento no tempo.

Com base em levantamento de dados que buscaram descrever os fatores e características dos consumidores do produto livro, realizou-se uma pesquisa de campo com uma abordagem quantitativa, voltada a gerar um maior aprofundamento e proximidade da realidade específica. Assim, o objetivo da pesquisa de campo, como definida por Gil (2008), é realizada para captar as interpretações e explicações de fatos ocorridos na realidade por meio de métodos e questionários com consumidores.

A pesquisa descrita foi estruturada com perguntas abertas e fechadas, sendo expostas aos possíveis consumidores via *Internet* e teve como objetivo analisar os determinantes, as variáveis e as características que influenciam no consumo de livros. A abordagem utilizada foi a pesquisa quantitativa que, de acordo com Pinheiro (2006), procura estabelecer se os resultados encontrados em uma amostra são válidos, sendo a representatividade dos resultados o fator mais importante numa pesquisa.

## **AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS**

De acordo com Malhotra et al. (2012), deve-se começar a elaboração de uma amostragem pela identificação da população-alvo, pois o mau estabelecimento desta indicação resultará certamente em uma pesquisa ineficiente. Partindo deste princípio, o público-alvo deste trabalho corresponde aos consumidores brasileiros que compram e lêem livros.

#### **4.1.1. DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO**

Malhotra et al. (2012) e Churchill et al. (2012) definem público-alvo como o agrupamento de objetos ou elementos sobre os quais devem ser tiradas inferências e que possuem informações procuradas pelo pesquisador. O público-alvo deste trabalho corresponde aos brasileiros consumidores do produto livro, caracterizados como leitores, de acordo com a definição estabelecida na pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2015), na qual leitor é definido como alguém que lê pelo menos um livro inteiro ou parte dele no período dos últimos três meses.

#### **4.1.2. DEFINIÇÃO DO ARCABOUÇO AMOSTRAL**

Caracterizado como uma lista ou conjunto, ou mesmo uma representação para identificar a população-alvo, essa amostra compreende as características dos fatos analisados, dos fatores influenciadores e da análise que se pretende fazer, como explicam Churchill et al. (2012) e Malhotra et al. (2012). Este último ainda detalha, que depois da definição da população alvo, devesse procurar uma estrutura adequada de amostragem: "ou seja, uma listagem de elementos da população a partir da qual a amostra efetiva será retirada" (MALHOTRA et al., 2012, p. 290). Assim, a amostra pretendida foi retirada de comunidades on-lines como Facebook e whatsApp.

#### **ESCOLHA DA TÉCNICA DE AMOSTRAGEM**

A técnica de amostragem escolhida para a pesquisa é a não probabilística de conveniência autogerada. Esse procedimento de amostragem é caracterizado pelo julgamento e seleção pessoal do entrevistador das pessoas entrevistadas, uma vez que não é possível obter a lista total dos consumidores e leitores brasileiros, impossibilitando assim, conhecer a probabilidade exata de inclusão de cada indivíduo da amostra em sua relação com a população total da população-alvo. A seleção também se caracterizou pela conveniência, ou seja, pela acessibilidade dos entrevistados iniciais retirados de comunidades on-lines como Facebook e WhatsApp e posterior solicitação aos entrevistados que identificassem outras pessoas para replicar a pesquisa. Dessa forma, "esse processo continua,

resultando em efeito autogerado, já que uma referência é obtida de outra. Assim, o processo de referência efetivamente produz a estrutura de amostragem da qual os entrevistados são escolhidos” (MALHOTRA et al., 2012, p. 268). No trabalho elaborado e aplicado ao público via *internet*, pode-se constatar esse fenômeno, já que para os dados serem válidos, os entrevistados não poderiam responder mais de uma vez.

## **TÉCNICA DE AMOSTRAGEM DETALHADA**

A amostragem adotada é a não probabilística, que consiste em técnicas nas quais cada elemento deve ter a probabilidade igual para selecionar a amostra e a população, possibilitando assim, um estudo objetivo da variação da amostra. Esse tipo de amostragem permite um gasto menor de tempo e recursos, uma vez que não há necessidade de analisar os dados de toda a população e sim uma amostra representativa da mesma. Seguindo este princípio, amostragem não probabilística desenvolvida neste trabalho refere-se a amostragem ‘Bola de Neve’ ou ‘Autogerada’. De acordo com Aaker, Kumar e Day (2011) e Malhotra et al. (2012), neste tipo de amostragem é solicitado a cada indivíduo, submetido ao questionário, que indique outras pessoas.

## **INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS**

Para a operacionalização da coleta de dados, foi estabelecido um questionário online com 69 questões, utilizando uma plataforma do *Google Drive*, estruturada com base na escala de Likert de sete pontos. Hair, Babin, Money e Samouel (2005) indicam que este tipo de escala não torna o questionário muito complexo, como aconteceria caso o número de categorias de respostas fosse ultrapassada. Para que a pesquisa obtivesse mais questionários válidos, foram elaboradas duas questões dicotômicas como filtro que delimitam a identificação do público-alvo apenas para consumidores do produto livro. O questionário também possuía questões de alternativas da ABEP (2015), foi disponibilizado via redes sociais e e-mail.

## CONSTRUTOS ANALISADOS PELO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Das 65 questões mais 2 são filtros que compõe o instrumento de coleta de dados; 35 referentes ao constructo Análise Psicográfica, que é uma escala adaptada por Carvalho (2004) da escala denominada VALS 2. E as questões restantes do instrumento de coleta são: 14 referentes ao constructo Grupo de Referência, 1 referente ao constructo Motivação para o Consumo de Livros, 1 ao constructo Consumo de Livros, 3 ao constructo Intenção de Recompra de Livros, 5 ao constructo Boca a Boca Positivo, 1 ao constructo Segmentação Geográfica e 5 ao constructo Segmentação Demográfica para classificação socioeconômica. Os constructos foram analisados com fundamentos dos autores citados na última coluna do quadro 9.

**Quadro 9** – Organização dos constructos analisados.

QUADRO DE QUESTÕES			
Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Grupo de Referência	Escala de Likert 7 pontos	60, 29, 49, 25, 10, 9, 40, 4, 42, 24, 52, 37, 6 e 36	Mowen e Minor (2003); Samara e Morsch (2005); Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007); Leocádio (2008); Solomon (2011); Boone e Kurtz (2011); Schiffman e Kanuk (2015).
Motivação para o consumo de livros	Escala de Likert 7 pontos	34	Samara e Morsch (2005); Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007); Solomon (2011); Boone e Kurtz (2011) e Schiffman e Kanuk (2015).
Consumo de livros	Escala de Likert 7 pontos	11	Leocádio (2008) e Instituto Pró-Livro (2015).
Intenção de Recompra	Escala de Likert 7 pontos	62, 44 e 64	Blackwell, Miniard e Engel (2005); Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007); Grillo et al. (2014); Schiffman e Kanuk (2015) e Lima et al. (2015).
Boca a boca positivo	Escala de Likert 7 pontos	50, 48, 51, 53 e 56	Sastre (2009); Solomon (2011); Kotler e Keller (2012); Schiffman e Kanuk (2015) e Lima et al. (2015).
Segmentação Geográfica	Grade	45	Cobra (2009); Kotler e Keller (2012); Ferrell e Hartline (2014); Hooley et al. (2014) e Schiffman e Kanuk (2015).

Segmentação Demográfica	Escala dicotômica, de múltipla escolha e grade	13, 15, 19, 61 e 66	Blackwell, Miniard e Engel (2005); Samara e Morsch (2005); Cobra (2009); Solomon (2011); Kotler e Keller (2012); Ferrell e Hartline (2014); Hooley et al. (2014); Schiffman e Kanuk (2015) e ABEP (2015)
Análise psicográfica	Escala de Likert 7 pontos	30, 2, 54, 12, 28, 58, 41, 27, 46, 43, 8, 39, 33, 17, 5, 57, 23, 63, 47, 65, 16, 14, 20, 7, 3, 38, 21, 22, 31, 18, 1, 55, 32, 59 e 26	Mowen e Minor (2003); Samara e Morsch (2005); Blackwell, Miniard e Engel (2005); Carvalho et al. (2006); Veiga-Neto (2007); Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007); Vitorino e Rambalducci (2008); Lopes, Marin e Pizzinatto (2011); Solomon (2011) e SRI (2016).

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

## VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A análise da propensão de consumir livros buscou obter evidências de significativas influências das variáveis latentes da pesquisa, identificadas por meio da revisão da literatura sobre consumo de produtos culturais e sobre comportamento do consumidor. Inicialmente, buscou-se estabelecer as características pessoais pela segmentação de mercado e posteriormente, a importância da atitude de intenção de recompra e de boca a boca positivo para os consumidores de livro.

## PERGUNTAS-FILTRO

Na pesquisa foram adicionadas duas perguntas-filtro que se fazem necessárias, segundo Churchill et al. (2011) e Malhotra et al. (2012), nos casos em que é preciso ratificar e selecionar os entrevistados que tenham conhecimento ou informação sobre o que está sendo pesquisado, bem como os que fazem parte da população-alvo delimitada na pesquisa. A primeira pergunta tenciona selecionar apenas consumidores do produto livro e a segunda pretende qualificá-los e selecioná-los, de acordo com a definição do Instituto Pró-Livro (2015), como apresentado no quadro 10.



**Quadro 10** – Perguntas-filtro

<b>CONSTRUCTO PERGUNTAS-FILTRO</b>				
<b>Referência</b>	<b>Legenda</b>	<b>Item original</b>	<b>Item original e adaptado</b>	<b>Questão</b>
Instituto Pró-Livro (2011) adaptada pelo autor.	FLI_1		Você compra livros?	<b>A</b>
	FLI_2	Quantos livros inteiros você leu e quantos em partes nos últimos três meses.	Nos últimos 3 meses você leu algum livros inteiros e/ou partes?	<b>B</b>

**Fonte:** Instituto Pró-Livro (2015) adaptada pelo autor.

## **CONSUMO DE LIVROS**

Com o intuito de mensurar a influência do consumo de livro é proposto este constructo, que foi influenciado pela escala desenvolvida na Pesquisa Retrato da Leitura do Brasil (2015), realizada pelo Instituto Pró-Livro, e que procurou investigar o consumo sobre a ótica do tempo de aquisição do produto livro. Foi adaptada, 1 questão, conforme quadro 11.

**Quadro 11** – Último consumo do produto livro.

<b>Legenda</b>	<b>Item original</b>	<b>Item adaptado</b>	<b>Questão</b>
COS_1	Há quanto tempo comprou o último livro?	Há quanto tempo você comprou o seu último livro?	<b>11</b>

**Fonte:** Instituto Pró-Livro (2011) adaptada pelo autor.

## **SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA**

Para analisar a influência da localidade de residência na caracterização do perfil dos consumidores do produto livro, foi elaborada uma questão, conforme quadro 12, influenciado pela Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2015) e criada pelo autor.

**Quadro 12** – Segmentação geográfica dos consumidores de livros.

<b>Legenda</b>	<b>Item original</b>	<b>Questão</b>
GEO_1	Em qual cidade você mora?	<b>45</b>

**Fonte:** Desenvolvida pelo autor (2016).

## SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

Com o intuito de estimar a influência dos fatores sociais e econômicos como sexo, faixa etária e escolaridade para caracterização do perfil dos consumidores do produto livro, foram elaboradas três questões, conforme demonstrado no quadro 13.

**Quadro 13** – Segmentação demográfica dos consumidores de livros.

<b>Legenda</b>	<b>Item original</b>	<b>Questão</b>
DEM_1	Qual o seu sexo?	<b>13</b>
DEM_2	Qual a sua idade?	<b>15</b>
DEM_3	Qual é o seu grau de escolaridade?	<b>19</b>

**Fonte:** Desenvolvida pelo autor (2016).

## PODER DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE LIVROS SEGUNDO ABEP

Outro fator de segmentação demográfica utilizado para caracterização do consumidor do produto livro com base para a mensuração da classe econômica e no poder de compra do entrevistado, foi o Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB, como demonstra o quadro 14. A referida pesquisa é realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas – ABEP, em que a classe econômica do indivíduo pode ser mensurada baseando-se em um sistema de pontuação segundo sua posse bens e grau de escolaridade.

**Quadro 14**– Classificação econômica segundo ABEP

<b>Leg.</b>	<b>Item original</b>	<b>Questão</b>
ABP_1	Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.	<b>61</b>
ABP_2	Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular?	<b>66</b>
	Quantidade de empregados domésticos mensalistas?	
	Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho?	
	Quantidade de banheiros?	
	DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel?	
	Quantidade de geladeiras?	
	Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira duplex?	

	Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones?	
	Quantidade de lavadora de louças	
	Quantidade de fornos de micro-ondas	
	Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional	
	Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca	
ABP_3	A água utilizada na sua residência é proveniente de?	
ABP_4	Considerando o trecho da rua da sua residência, você diria que a rua é?	

Fonte: ABEP (2015).

## VALS 2

Completando a segmentação, com o intuito de estimar a influência dos determinantes do estilo de vida dos respondentes no processo de consumo de livros, foram elaboradas trinta e cinco questões, retirado do trabalho de Carvalho (2004), que adaptou as variáveis categóricas do SRI à cultura brasileira. Tal escolha da escala fundamentou-se no fato de o SRI não disponibilizar as dimensões caracterizantes do perfil psicográfico determinantes do estilo de vida – o quadro 15 detalha a análise psicográfica empreendida no estudo.

**Quadro 15** – Influência da análise psicográfica no consumo de livros.

Fatores	Legend a	Item original	Questão
Inovador	VAL_1	Gosto de muita variedade em minha vida	30
	VAL_2	Frequentemente adoro coisas estimulantes	2
	VAL_3	Gosto de experimentar coisas novas	54
	VAL_4	Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes	12
Orientado para a moda	VAL_5	Sigo as últimas tendências da moda	28
	VAL_6	Visto-me mais na moda que a maioria das pessoas	58
	VAL_7	Gosto de me vestir na última moda	41
	VAL_8	Quero ser considerada uma pessoa que anda na moda	27
Conservador	VAL_9	Interesso-me, realmente, apenas por algumas poucas coisas	46
	VAL_10	Devo admitir que meus interesses são um pouco restritos e limitados	43
	VAL_11	Gosto que minha vida seja sempre a mesma	8
Líder de grupos ou pessoas	VAL_12	Gosto de ser responsável por um grupo	39
	VAL_13	Tenho mais habilidades que a maioria das pessoas	33
	VAL_14	Gosto de liderar	17
Teórico	VAL_15	Frequentemente me interesso em aprender teorias	5

	VAL_16	Gosto de aprender sobre arte, cultura e história	57
	VAL_17	Considero-me um(a) intelectual	23
	VAL_18	Eu gostaria de entender mais sobre como funciona o universo	63
	VAL_19	Gosto de aprender sobre coisas, mesmo que elas nunca me sejam úteis	47
Orientados para Moral e religião	VAL_20	Não aprecio pessoas e coisas escandalosas	65
	VAL_21	Conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em seis dias	16
	VAL_22	O governo deveria encorajar a prática de rezar nas escolas públicas	14
	VAL_23	Há muito sexo na TV hoje em dia	20
	VAL_24	A vida de uma mulher só está completa se ela pode propiciar um lar feliz em sua família	7
Prático	VAL_25	Gosto de fazer ou criar coisas que eu possa usar todos os dias	3
	VAL_26	Prefiro fazer ou construir algo ao invés de comprar	38
	VAL_27	Sou muito interessado em saber como coisas mecânicas (por exemplo, motores) funcionam	21
	VAL_28	Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais	22
	VAL_29	Gosto de fazer ou construir coisas com as minhas próprias mãos	31
	VAL_30	Gosto de examinar lojas de máquinas e carros	18
Arrojado	VAL_31	Devo admitir que gosto de me exhibir	1
	VAL_32	Eu gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro	55
	VAL_33	Gosto de muita agitação em minha vida	32
	VAL_34	Estou sempre buscando emoções	59
	VAL_35	Gosto de fazer coisas novas e diferentes	26

**Fonte:** Carvalho (2004).

Os resultados encontrados por Carvalho et al. (2006) com a Análise Fatorial, utilizando-se das variáveis do modelo VALS-2, conforme apresentando na tabela 14 do Apêndice A, demonstram sete segmentos ou dimensões de estilo de vida: 'Inovador' (comportamento investido em atitudes inovadoras, desejosos de experiências novas e estimulantes), 'Orientado para moda' (comportamento voltado para a aparência e a moda), 'Práticos' (comportamento prático, arrojado e funcional), 'Líder de grupos ou pessoas' (comportamento orientado para a liderança e autoridade), 'Orientado para a moral e religião' (comportamento motivado por valores religiosos, tradicionais e conservadores), 'Teórico' (comportamento que pautado pela contínua busca pelo aprimoramento e conhecimento) e 'Arrojados' (pessoas autoconfiantes, que buscam emoções e experiências desafiadoras).

## GRUPO DE REFERÊNCIA

Para analisar a influência dos grupos de referência no processo de consumo de livros, foram elaboradas quatorze questões, conforme quadro 16, retiradas do trabalho de Park e Lessig (apud LEOCÁDIO, 2008, p. 87).

**Quadro 16** – Influência dos grupos de referência no consumo de livros.

Fator	Leg.	Item original	Item adaptado	Nº
Influência informacional	GRU_1	O indivíduo busca a informação sobre várias marcas e produtos de uma associação de profissionais ou grupo independente de especialistas.	Busco informações sobre livros em associações ou outras pessoas mais experientes	60
	GRU_2	O indivíduo busca a informação com aqueles que trabalham com o produto com uma profissão.	Busco informações com pessoas que trabalham com cultura	29
	GRU_3	O indivíduo busca experiência e conhecimento relacionado com a marca com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre a marca.	Busco experiência e conhecimento com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre livros	49
	GRU_4	A marca que o indivíduo escolhe é influenciada por observação de um selo de aprovação de uma agência de prova independente	Os livros que eu escolho são influenciados pela minha observação de especialistas em cultura	25
	GRU_5	A observação do indivíduo do que especialistas fazem, em sua escolha por uma marca (observando a marca de TV que um técnico de TV compra).	As observações de especialistas influenciam a minha escolha por livros	10
Influência utilitária	GRU_6	Para satisfazer a expectativa de seus colegas de trabalho, a decisão do indivíduo para comprar uma marca é influenciada pelas preferências do grupo.	Para satisfazer as expectativas de meus colegas de trabalho, a minha decisão de comprar livros é influenciada pelas preferências desses meus colegas	9
	GRU_7	A decisão para comprar uma marca é influenciada pela preferência de pessoas com quem ele tem interações sociais.	A minha decisão em comprar livros é influenciada pelas preferências de pessoas com que eu me relaciono/tenho convívio	40
	GRU_8	A decisão do indivíduo para comprar uma marca é influenciada pela preferência dos membros da família.	A minha decisão de comprar livros é influenciada pelos meus familiares	4
	GRU_9	O desejo para satisfazer a expectativa que os outros têm a seu respeito tem impacto na escolha de marca do indivíduo.	O desejo em satisfazer a expectativa que os outros têm ao meu respeito tem impacto na minha escolha de livros	42
a expr essiv	GRU_10	O indivíduo acha que a compra ou o uso de uma marca melhora a imagem que os outros terão dele.	Acho que o meu consumo por livros melhora a imagem que os outros têm sobre mim	24

GRU_11	O indivíduo acha que aqueles que compram ou usam uma determinada marca possuem as características que ele gostaria de ter.	Acho que aqueles que compram determinados livros possuem as características que eu também gostaria de ter	<b>52</b>
GRU_12	O indivíduo, às vezes, sente que seria bom ser parecido com o tipo da pessoa mostrada pela publicidade, usando uma determinada marca.	Às vezes, sinto que seria bom/legal ser parecido com as pessoas que são mostradas nas propagandas, comprando ou lendo determinados livros	<b>37</b>
GRU_13	O indivíduo sente que as pessoas que compram uma certa marca são admiradas ou respeitadas pelos outros.	Sinto que as pessoas que compram livros são admiradas ou respeitadas pelos outros	<b>6</b>
GRU_14	O indivíduo sente que a compra de uma marca ajudaria a mostrar aos outros o que ele gostaria de ser (como um atleta, um executivo, uma boa mãe, etc.).	O consumo de livros ajuda a mostrar aos outros quem eu sou ou o quem eu gostaria de ser	<b>36</b>

**Fonte:** Leocádio (2008) adaptado de Park e Lessig (1977).

## MOTIVAÇÃO PARA O CONSUMO DE LIVROS

Para a mensuração, o tipo de motivação predominante para o consumo do produto livro, foi adaptado uma questão, conforme quadro 17, retiradas da Pesquisa Retrato da Leitura no Brasil (2015) realizada pelo Instituto Pró-Livro.

**Quadro 17** – Determinantes motivacionais para o consumo de livros.

<b>Legenda</b>	<b>Item original</b>	<b>Item adaptado</b>	<b>Questão</b>
MOT_1	Motivação para ler um livro?	Por qual destes motivos você compra livros?	<b>34</b>

**Fonte:** adaptada pelo autor do Instituto Pró-Livro (2015).

## INTENÇÃO DE RECOMPRA

Para a mensuração do grau de influência da intenção de recompra de livros, foram elaboradas três questões, conforme quadro 18, retiradas do trabalho de Mittal, Ross Jr. e Baldasar (apud GRILLO et al., 2014, p. 163).

**Quadro 18** – Influência da intenção de recompra no consumo de livros.

<b>Legenda</b>	<b>Item original</b>	<b>Item adaptado</b>	<b>Questão</b>
REC_1	Eu pretendo voltar a este restaurante no futuro	Eu pretendo comprar mais livros no futuro	<b>62</b>
REC_2	Eu pretendo voltar a este restaurante com mais frequência	Eu pretendo comprar livros com mais frequência	<b>44</b>
REC_3	Eu pretendo aumentar o valor do meu consumo neste restaurante	Eu pretendo aumentar o valor do meu consumo com livros	<b>64</b>

Fonte: Grillo (2014) adaptado de Mittal, Ross Jr. e Baldasar (1998).

## **BOCA A BOCA POSITIVO**

Para a análise do grau de influência do Boca a Boca Positivo no consumo do produto livro, foram elaboradas cinco questões, conforme quadro 19, retiradas do trabalho de Carrol e Ahuvia; Batra, Ahuvia e Bagozzi (apud BIZARRIAS, 2014, p.6).

**Quadro 19** – Influência do fator boca a boca positiva no consumo de livros.

<b>Legenda</b>	<b>Item original</b>	<b>Item adaptado</b>	<b>Questão</b>
BOC_1	Eu tenho recomendado essa marca para muitas pessoas.	Eu tenho recomendado a compra de livros para muitas pessoas.	<b>50</b>
BOC_2	Eu discuto essa marca com meus amigos.	Eu discuto os livros comprados com meus amigos	<b>48</b>
BOC_3	Eu tento espalhar as boas qualidades dessa marca.	Eu tento espalhar as boas qualidades dos livros que compro	<b>51</b>
BOC_4	Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre essa marca.	Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre os livros que compro	<b>53</b>
BOC_5	Eu diria coisas positivas sobre essa marca para as pessoas.	Eu diria coisas positivas sobre o livro que compro para outras pessoas.	<b>56</b>

Fonte: Bizarrias (2014) adaptado de Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).

## **PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

O Pré-teste é definido como o processo de aplicação do questionário em uma reduzida fração da amostra de entrevistados, com intenção de achar e eliminar potenciais problemas, conforme explica Malhotra et al. (2012), e recomenda que um questionário não deve ser desenvolvido no campo de pesquisa sem anteriormente a realização de um pré-teste, uma vez que o entendimento das perguntas pelo

entrevistado necessita ser avaliada para futura adequação ou modificação da mesma.

Partindo dessa premissa foi realizado um Pré-teste com aplicação inicial do questionário numa amostra de 15 pessoas. Foram detectadas reclamações sobre a extensão do número de perguntas do questionário. Houve uma redução de 15 perguntas da quantidade inicialmente planejada para a pesquisa. A redução se deu depois de análise e consulta ao orientador deste trabalho depois de constatado que não haveria perdas no objetivo estabelecido.

## **PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS**

Inicialmente, foi realizada a preparação dos dados. A preparação dos dados é um processo que se inicia com a verificação dos questionários para observar a completude das respostas colhidas. Posteriormente, discutiu-se o tratamento dos dados recebidos pelos entrevistados e a instituição de diretrizes para enfrentar as respostas incompletas, ilegíveis, ambíguas ou inconsistentes, de acordo com Malhotra et al. (2012) e Churchill et al. (2011). Foram realizados 223 questionários sendo encontradas 3 respostas insatisfatórias na pergunta aberta sobre a influência geográfica.

Malhotra et al. (2012) informam que a incidência de itens de não-respostas podem ser minimizadas mediante a substituição por um valor neutro; assim foi usado, neste três casos de respostas inconsistentes na pergunta aberta sobre a influência geográfica, a média do item do construto.

A Limpeza de dados, de acordo com Malhotra et al. (2012) e Churchill et al. (2011), consiste numa verificação pormenorizada e extensiva feita com as ferramentas do software Excel 2007 em conjunto com o software Action stat onde se descartaram 94 respostas, restando 129 respostas para análise dos dados.

O tratamento dos dados coletados foi realizado através do uso do software Excel 2007, que facilita a estruturação dos dados, a aplicação de ferramentas estatísticas e a estimativa de porcentagens definidoras da relevância de cada constructo analisado. Assim, obtiveram-se os dados da pesquisa, os quais foram separados e analisados para o tratamento e consequente discussão.



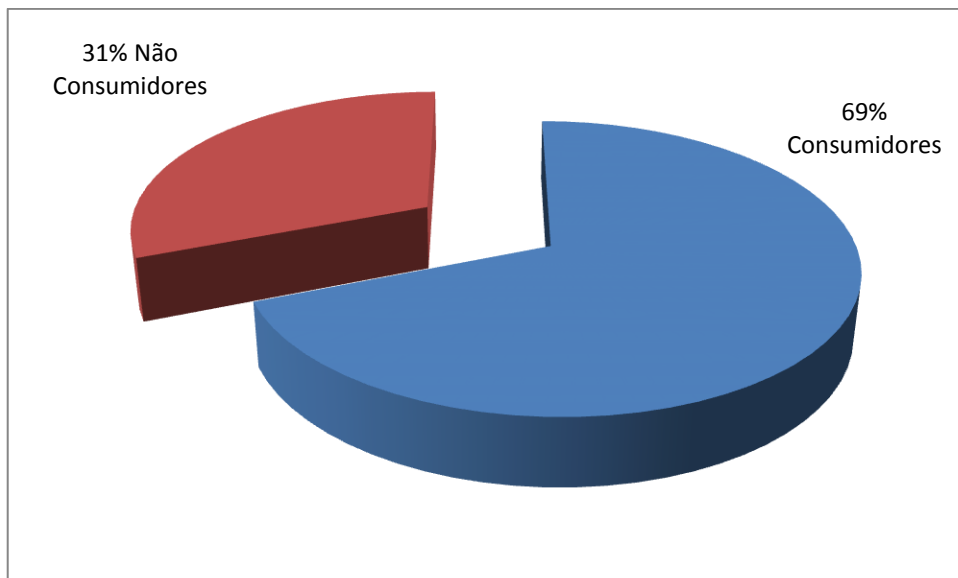
## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Inicialmente, foi definido o perfil dos consumidores do produto livro. Qual é o perfil do consumidor do produto livro? Diante desse questionamento, foram inquiridos alguns fatores caracterizantes da segmentação de mercado e no processo dessa análise, identificado influências definidoras do perfil do consumidor de livros. Assim, diante da amostra desta pesquisa, que foi composta por 129 entrevistados, analisou-se os fatores presentes neste estudo.

### DELIMITAÇÃO DA AMOSTRA

A segmentação de mercado é definida como um processo de fragmentação dos consumidores em grupos menores e com certa homogeneidade de acordo com Boone e Kurtz (2011). Inicialmente a pesquisa foi aplicada em 223 entrevistados em todas as regiões do Brasil e selecionou-se entre o público-alvo, apenas os consumidores do produto livro, como denotado no Gráfico 1.

**Gráfico 1** – Caracterização dos entrevistados quanto à compra de livros.

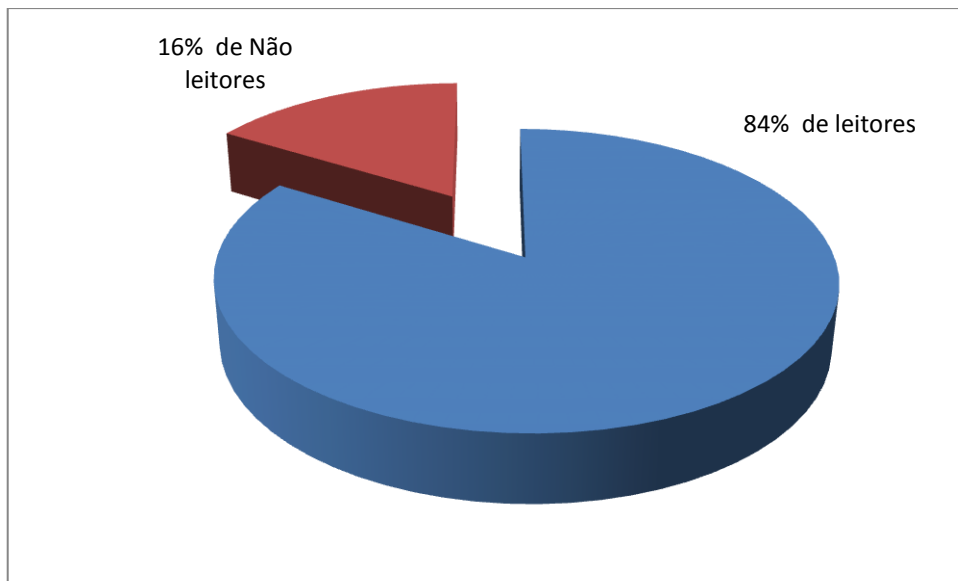


**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

Conforme apresentado no gráfico 1, a maioria dos entrevistados são consumidores do produto livro, com 69% ou 154 entrevistados, enquanto os não consumidores corresponderam a 31% ou 69 entrevistados.

Tendo-se como parâmetro a definição de leitura estabelecida na pesquisa exploratória realizada pelo Instituto Pró-Livro (2015) denominada Retratos da Leitura no Brasil, que conceitua leitor como alguém que declara que leu pelo menos um livro nos últimos três meses. Reduzindo-se, assim, a amostra inicial para 129 entrevistados apreciados como adequados à proposta da pesquisa e representados no Gráfico 2.

**Gráfico 2** – Caracterização dos entrevistados quanto à leitura de livros.



**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

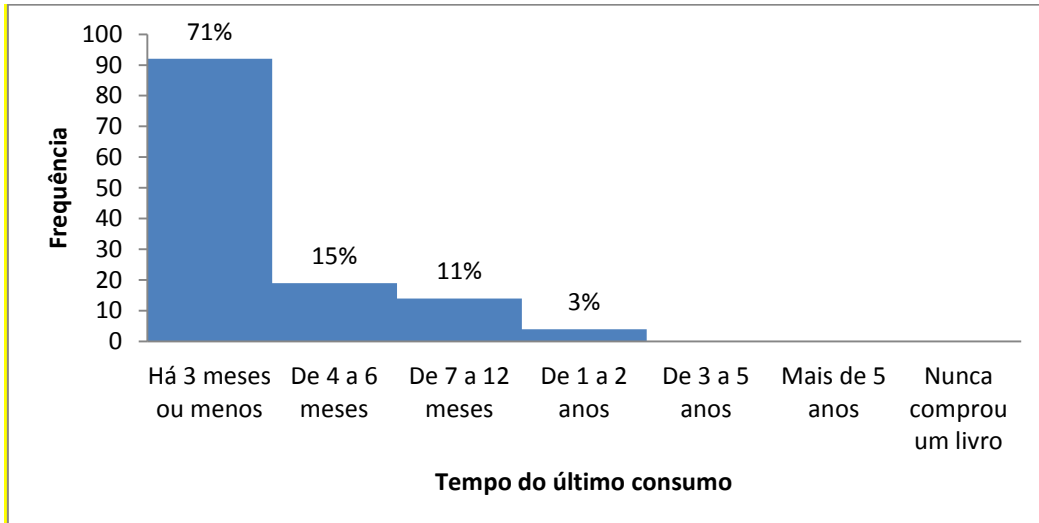
Conforme apresentado no gráfico 2, a população-alvo de consumidores do produto livro foi reduzida a 129 entrevistados que se declararam leitores e correspondendo a 84% da amostra total de 154 entrevistados que sofreu uma redução de 25 entrevistados que se declararam não leitores e circunscrevendo a totalidade da amostra da pesquisa aos 129 entrevistados que se declararam consumidores e leitores do produto livro.

## CONSUMO

As relevantes mudanças no comportamento e na vida das pessoas contemporâneas têm realçado cada vez mais a ideia da sociedade de consumo. E mesmo no contexto cultural, Choi et al.; Rondelli; Benghozi e Nénert (apud

LEOCÁDIO, 2008, p. 19) estimam que as variáveis socioeconômicas são preponderantes nas pesquisas utilizadas para esclarecer o consumo de produtos culturais. O Gráfico 3 enfoca frequência do último consumo distribuído temporalmente.

**Gráfico 3** – Distribuição temporal do último consumo de livro.



**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

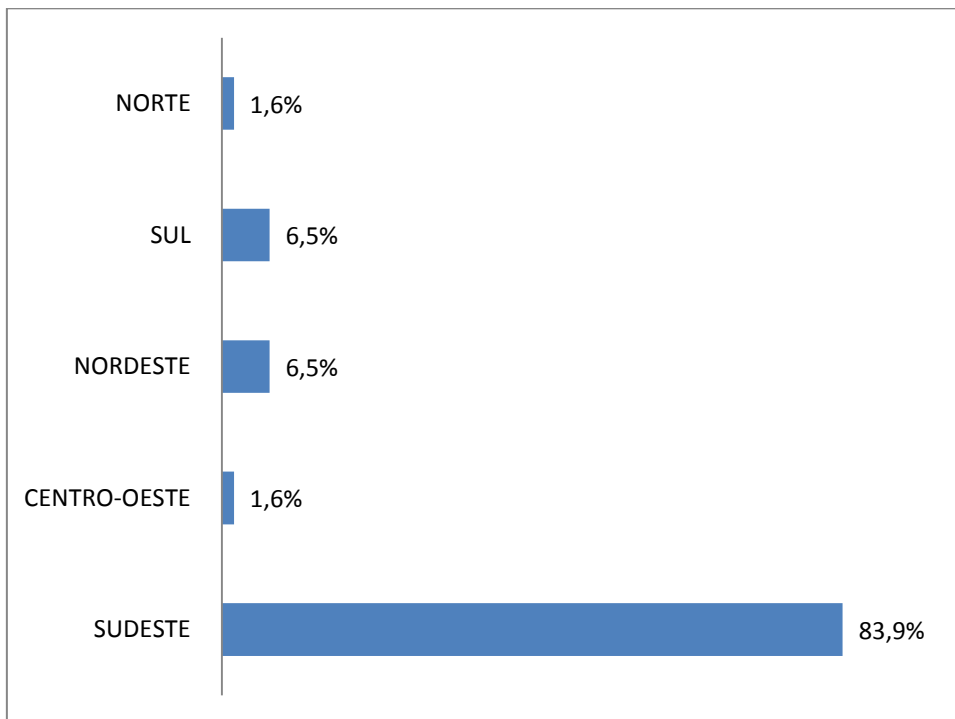
Fundamentado nos dados levantados na pesquisa apurou-se que 69% dos entrevistados compraram algum livro independente do período, o que se aproxima dos achados da pesquisa Retrato da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro (2015) que estimou 65%. Utilizando o dado populacional estatisticamente levantado pela pesquisa que indica 188 milhões de brasileiros com 5 anos ou mais no ano de 2015, projeta-se a população de 129,7 milhões pessoas que já compraram algum livro. Também se estima que 92 milhões de pessoas compraram algum livro nos últimos 3 meses, o que já distancia-se do número estimado pelo Instituto Pró-Livro (2015) que é de 48 milhões.

Conforme apresentado no gráfico 3, nota-se que boa parte da população-alvo da pesquisa, que corresponde a 71% da amostra, comprou seu último livro anteriormente ao tempo de 3 meses ou menos, partindo da data da aplicação da pesquisa. Ressalta-se que nenhum entrevistado optou pela declaração de nunca ter comprado livro, reforçando a confiabilidade da amostra levantada na pesquisa.

## SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA

A segmentação geográfica separa o mercado consumidor em unidades geográficas, como países, estados, cidades, regiões, cidades ou bairros de acordo com Kotler e Keller (2012) e Schiffman e Kanuk (2015). Inicialmente, para caracterização da população pretendida nesta pesquisa, foi delineado a região pertencente aos entrevistados que se declararam consumidores de livros e leitores, conforme o gráfico 4.

**Gráfico 4** – Caracterização da amostra pelas regiões brasileiras

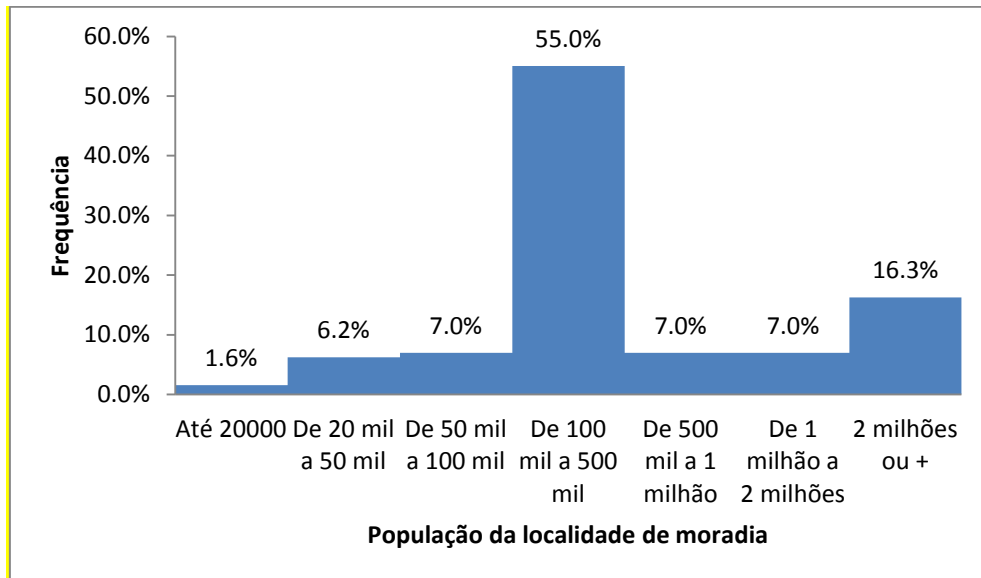


**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

Esses brasileiros consumidores e leitores do produto livro são caracterizados por 83,9% dos entrevistados residente na região sudeste, 6,5% na região sul, 6,5% na região nordeste, 1,6% na região centro-oeste e 1,6% na região norte.

O Gráfico 5 representa a segmentação geográfica de acordo com a quantidade populacional da localidade de moradia.

**Gráfico 5** – Segmentação geográfica da amostra.



**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

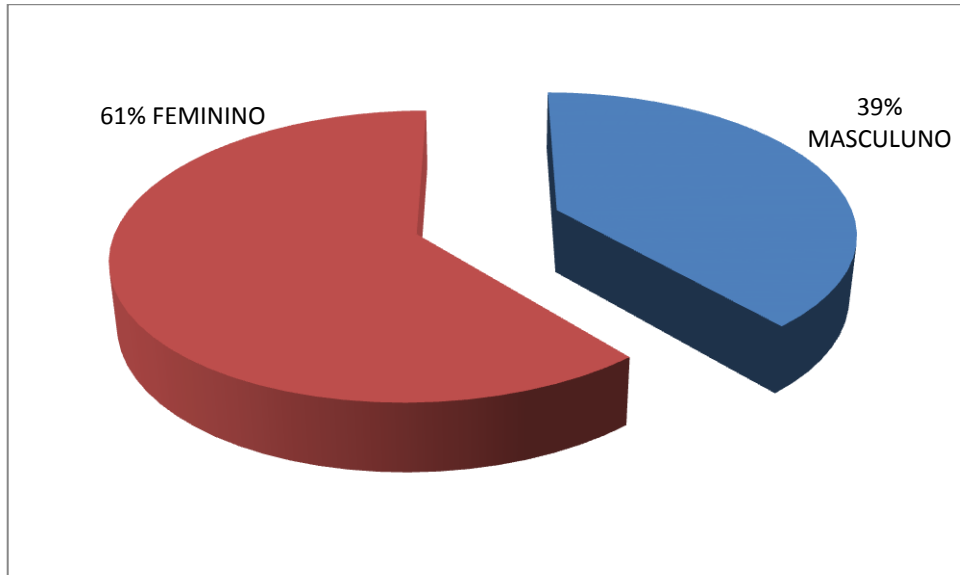
Optou-se, na segmentação geográfica, pela caracterização constante no gráfico 5, em desfavor da caracterização do gráfico 4, uma vez que a amostra por região ficou desproporcionalmente com uma expressiva quantidade na região sudeste. Assim, no que se refere a quantidade populacional da localidade, 55,04% dos entrevistados residem em cidades com população de 100 mil a 500 mil moradores; seguidos de 16,28% com a população de 2 milhões ou mais; tendo, ainda, 3 incidências com a mesma porcentagem de 6,98% de moradores residindo em cidades de 50 mil a 100 mil, de 500 mil a 1 milhão e de 1 milhão a 2 milhões; bem como, finalizando os dados, com 1,55% dos entrevistados residindo em pequenas cidades, com até 20 mil habitantes.

## SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

A segmentação demográfica é formulada por Blackwell, Miniard e Engel (2005) como definidora da estrutura, do tamanho e da distribuição de uma população. Assim, a informação demográfica é apontada por Schiffman e Kanuk (2015), como a forma mais eficiente e menos onerosa na identificação de um mercado-alvo. Foram utilizadas, para analisar o perfil dos entrevistados, as seguintes variáveis: sexo, faixa etária, escolaridade e classe econômica.

O Gráfico 6 representa a classificação dos entrevistados na pesquisa pela variável demográfica sexo.

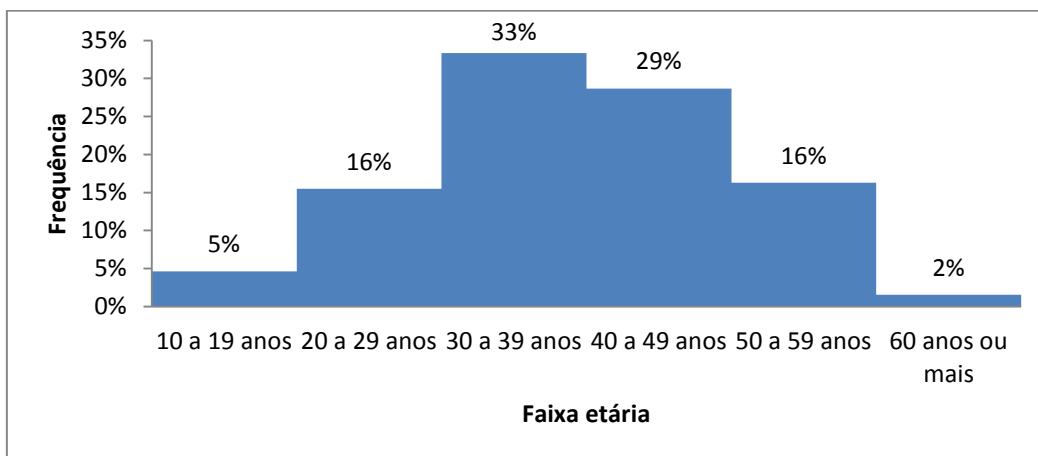
**Gráfico 6** – Caracterização da amostra pela variável demográfica sexo.



**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

Conforme apresentado no gráfico 6, a maioria dos entrevistados são do gênero feminino com 61%, enquanto o gênero masculino correspondeu a 39%. Já o Gráfico 7 representa a caracterização dos entrevistados da pesquisa de acordo com a idade.

**Gráfico 7** – Caracterização da amostra pela variável faixa etária.

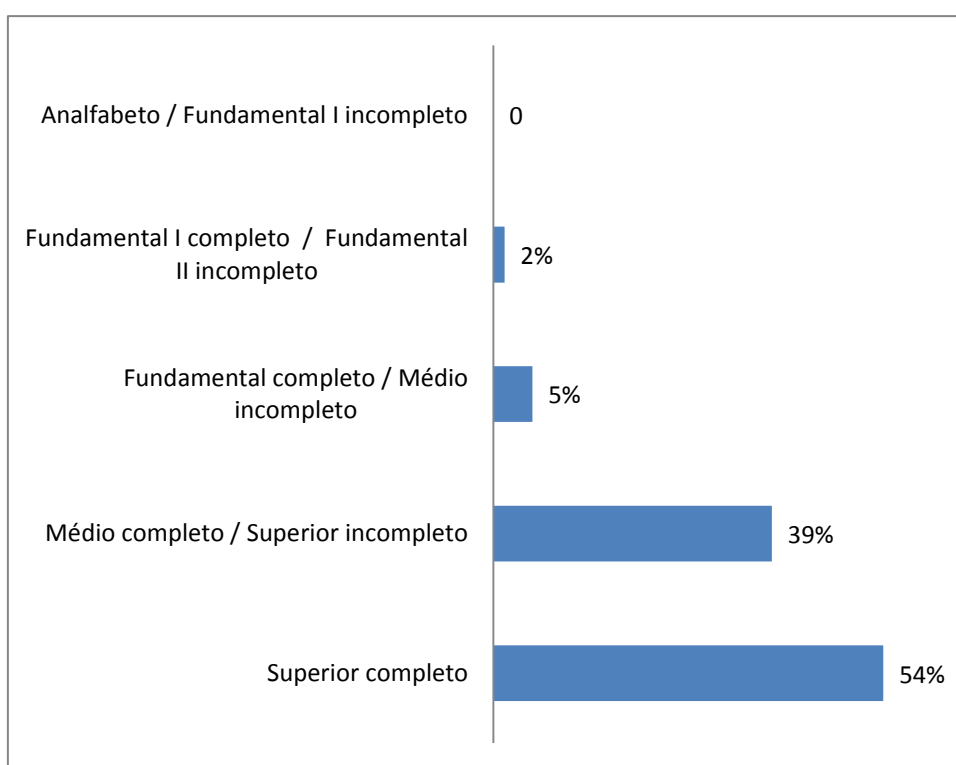


**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

No que tange à faixa etária dos entrevistados, temos a maioria concentrada nas faixas de 30 a 39 anos 33% e de 40 a 49 anos representada por 29%. A faixa etária de 50 a 59 anos, por 16%; de 20 a 29 anos, por 15%; de 10 a 19 anos, por 5% e de 60 anos ou mais, por 2% dos entrevistados. Foi encontrada a média de 35 anos na amostra coletada.

O Gráfico 8 representa a caracterização dos entrevistados da pesquisa de acordo com a escolaridade dos entrevistados.

**Gráfico 8** – Caracterização da amostra pela variável escolaridade.

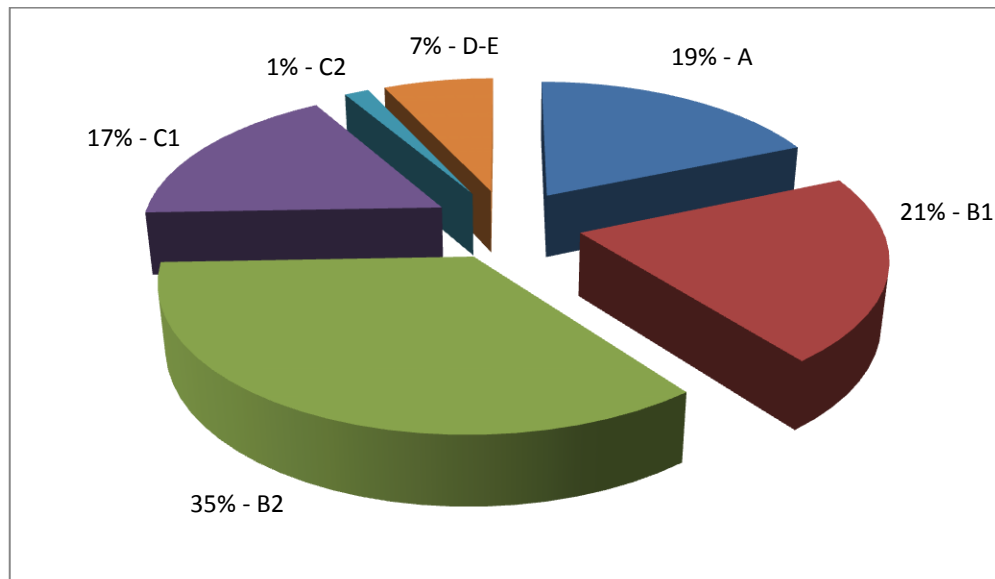


**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

Quanto à variável escolaridade, os entrevistados, em sua maioria, afirmam possuir ensino superior completo (54%); seguidos pelos que possuem ensino médio completo ou superior incompleto (39%). Os que possuem fundamental completo representam 5% e fundamental incompleto, 2%.

O Gráfico 9 representa a caracterização dos entrevistados da pesquisa de acordo com a classe social dos entrevistados.

**Gráfico 9** – Caracterização da amostra pela variável classe social.



**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

A classe econômica dos entrevistados foi determinada utilizando os critérios de pontuação ABEP (2015). Os resultados demonstraram que há predominância na classe B2 com 35%, seguida pelas classes B1 (21%), A (19%), C1 (17%), D-E (7%) e C2 (1%).

## ANÁLISE PSICOGRÁFICA PELO VALS 2

O estilo de vida alude ao modo como os indivíduos vivem, como gastam seus recursos financeiros e de tempo, referindo-se aos comportamentos e ações evidentes dos consumidores. Podem ser julgados por medições dos interesses, atividades, opiniões dos consumidores e como analisam; uma das ferramentas mais usada para este intuito é a VALS 2 que divide a população em 8 segmentos, conforme explicam Mowen e Minor (2003), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), Solomon (2011).

Em decorrência da SRI, detentora da escala psicográfica VALS 2, não disponibilizar as características psicológicas de cada um dos 8 segmentos do perfil psicográfico da escala do VALS 2, fundamentou-se a análise da escala psicográfica na escala alternativa com características adaptadas por Carvalho (2004), que procurou através da Análise Fatorial (conforme apresentando na tabela 14 do



Apêndice A) redimensionar os estilos de vida do VALS 2 a realidade brasileira em uma escala adaptada.

As características psicológicas dos 8 novos segmentos adaptado por Carvalho et al. (2006) do VALS 2 são: 'Inovador', 'Orientado para a moda', 'Prático', 'Líder de grupos ou pessoas', 'Orientado para a moral e religião', 'Teórico' e 'Arrojado'.

Fundamentado nos dados levantados na pesquisa (Apêndice A), identificou-se que há dois segmentos psicográficos que caracterizam o perfil dos consumidores de livros, pesquisados com alta incidência de identificação. Um destes fatores é o 'Inovador' (62,77%), conforme demonstrado na tabela 1.

**Tabela 1** – Segmento Inovador do perfil psicográfico dos consumidores de livros.

<b>INOVADOR</b>	<b>Gosto de muita variedade em minha vida.</b>	<b>Frequentemente adoro coisas estimulantes.</b>	<b>Gosto de experimentar coisas novas.</b>	<b>Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes.</b>
<b>LEGENDA</b>	VAL_1	VAL_2	VAL_3	VAL_4
<b>MÉDIA</b>	4,5814	4,8682	5,2326	5,4031
<b>%</b>	65,45%	69,55%	74,75%	77,19%
<b>MÉDIA</b>	5,0213			
<b>%</b>	71,73%			
<b>% GERAL</b>	62,77%			

**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

O outro perfil psicográfico que também caracteriza o consumidor de livros de forma predominante é o 'Teórico' (61,71%) como demonstrado na tabela 2.

**Tabela 2** – Segmento Teórico do perfil psicográfico dos consumidores de livros.

TEÓRICO	Frequentemente me interesse em aprender teorias.	Gosto de aprender sobre arte, cultura e história.	Considero-me um(a) intelectual.	Eu gostaria de entender mais sobre como funciona o universo.	Gosto de aprender sobre coisas, mesmo que elas nunca me sejam úteis.
<b>LEGENDA</b>	VAL_15	VAL_16	VAL_17	VAL_18	VAL_19
<b>MÉDIA</b>	4,8295	5,5504	3,8295	5,3023	5,1705
<b>PORCENTAGEM</b>	68,99%	79,29%	54,71%	75,75%	73,86%
<b>MÉDIA</b>	4,9364				
<b>%</b>	70,52%				
<b>% GERAL</b>	61,71%				

**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

Entre outras dimensões ou segmentos caracterizantes do perfil psicográfico, (Apêndice A), encontraram-se os seguintes resultados: ‘Orientado para a moral e religião’ (57,02%), ‘Arrojado’ (56,45%), ‘Líder de grupos ou de pessoas’ (53,33%), ‘Prático’ com 49,29%, ‘conservador’ (33,24%) e ‘Orientado para a moda’ (30,98%).

Sendo o público-alvo deste estudo caracterizado pela predominância de pessoas com comportamento e atitude: voltados para a inovação, praticidade, que prezam por experiências novas e estimulantes, com a mais ampla variedade de interesses e atividades, que buscam o auto-desenvolvimento e o auto-conhecimento, que são orientados para o futuro, que são céticos sobre publicidade, que são mais receptivos a novas ideias e tecnologias e são ligados ao prazer e as experiências no consumo.

Desse modo, tendo em consideração que, normalmente, a segmentação de mercado é realizada com base em dados sociodemográficos, a utilização da análise psicográfica traz mais uma nova matiz, com novas características, ajudando e complementando a seleção de um mercado-alvo.

Assim, sugere-se que os profissionais culturais como produtores, distribuidores, escritores, livreiros e editores que pretendem utilizar os segmentos identificados como caracterizantes dos consumidores de livros em seus esforços de publicidade, propaganda, criação, desenvolvimento, adaptação entre outros, foquem seus esforços nos perfis ‘Inovador’ e ‘Teórico’.

## GRUPO DE REFERÊNCIA

Grupo de referência é uma variável socioeconômica que foi separada da segmentação de mercado por sua importância de exercer grande força de pressão persuasiva e de influência sobre o comportamento dos consumidores, conforme Samara e Morsch (2005). Foi utilizada, na pesquisa, a escala proposta por Park e Lessig (apud LEOCÁDIO, 2008, p. 87), que além da dimensão informativa também mostra a dimensão utilitária e expressividade de valor separadamente, por tratarem de aspectos diferentes do consumidor, conforme Tabela 3, 4 e 5.

**Tabela 3** – Influência ‘Informativa’ do Grupo de Referência.

Influência informativa	Busco informações sobre livros em associações ou outras pessoas mais experientes.	Busco informações com pessoas que trabalham com cultura.	Busco experiência e conhecimento com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre livros.	Os livros que eu escolho são influenciados pela observação de especialistas em cultura.	As observações de especialistas influenciam a minha escolha por livros.
<b>LEGENDA</b>	GRU_1	GRU_2	GRU_3	GRU_4	GRU_5
<b>MÉDIA</b>	3,7519	3,2481	4,2093	2,5814	3,2636
<b>%</b>	53,60%	46,40%	60,13%	36,88%	46,62%
<b>MÉDIA GERAL</b>	3,4109				
<b>%</b>	48,73%				

**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

Das três referências pesquisadas, notou-se a seguinte incidência de relevância: 48,73% de Influência informativa que realça a relevância do grupo de referência como fonte de informação e/ou consulta como fator importante para influenciar o consumo de livros.

Tabela 4 – Influência ‘utilitária’ do Grupo de Referência.

Influência utilitária	Para satisfazer as expectativas de meus colegas de trabalho, a minha decisão de comprar livros é influenciada pelas preferências desses meus colegas.	A minha decisão em comprar livros é influenciada pelas preferências de pessoas com que eu me relaciono/tenho convívio.	A minha decisão de comprar livros é influenciada pelos meus familiares.	O desejo em satisfazer a expectativa que os outros têm ao meu respeito tem impacto na minha escolha de livros.
<b>LEGENDA</b>	GRU_6	GRU_7	GRU_8	GRU_9
<b>MÉDIA</b>	1,4574	2,5969	2,0543	1,8760
<b>%</b>	20,82%	37,10%	29,35%	26,80%
<b>MÉDIA GERAL</b>	1,9961			
<b>%</b>	28,52%			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2016).

Há 40,29% de Influência expressiva de valor que denota a relevância do grupo de referência como fonte de formação da autoimagem constitutiva e pretendida como fator importante para influenciar o consumo de livros; e apenas 28,52% de influência utilitária que realça a relevância do grupo de referência como fonte de influência para satisfação de expectativas dos membros constituintes do grupo como fator importante para influenciar o consumo de livros.

Tabela 5 – Influência ‘expressiva de valor’ do Grupo de Referência.

Influência expressiva de valor	Acho que o meu consumo por livros melhora a imagem que os outros têm sobre mim.	Acho que aqueles que compram determinados livros possuem as características que eu também gostaria de ter.	Às vezes sinto que seria bom/legal ser parecido com as pessoas que são mostradas nas propagandas, comprando ou lendo determinados livros.	Sinto que as pessoas que compram livros são admiradas ou respeitadas pelos outros.	O consumo de livros ajuda a mostrar aos outros quem eu sou ou o quem eu gostaria de ser.
<b>LEGENDA</b>	GRU_10	GRU_11	GRU_12	GRU_13	GRU_14
<b>MÉDIA</b>	2,9302	2,8992	1,8450	3,7752	2,6512
<b>%</b>	41,86%	41,42%	26,36%	53,93%	37,87%
<b>MÉDIA GERAL</b>	2,8202				
<b>%</b>	40,29%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2016).

Os dados levantados na pesquisa apuraram uma média geral das três dimensões do grupo de referência em 39,18%, o que ratifica os achados de Leocádio (2008), que identificou que o grupo de referência não apresenta

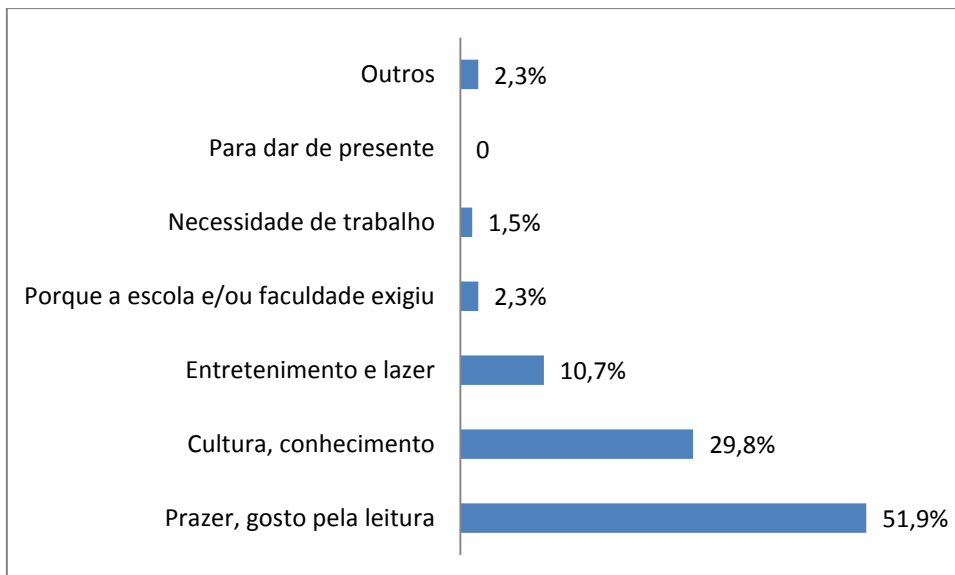
significância para o produto livro, reconhecendo que os consumidores dão pouca importância para o reconhecimento social do consumo e valorizam aspectos hedônicos ligados ao prazer e às experiências no consumo.

Deste modo, sugere-se que os profissionais culturais como produtores, distribuidores, escritores, livreiros e editores que pretendem utilizar o grupo de referência em seus esforços de publicidade, propaganda, criação, desenvolvimento, adaptação entre outros, foquem seus esforços no aspecto hedonista do consumo e diminuam seus esforços ou ações voltados para a variável grupo de referência como fator matriz de suas ações.

## MOTIVAÇÃO

Samara e Morsch (2007) informam que todos os indivíduos têm uma força direcionadora e energética interna denominada motivação humana que é direcionada para satisfazer suas necessidades e/ou atingir suas metas. No Gráfico 10 apresentam-se as motivações para consumo de livros levantadas na pesquisa em questão.

**Gráfico 10** – Motivação para o consumo de livros.



**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

Alicerçado nos dados levantados na pesquisa, identificou-se que há uma significativa influência do fator 'prazer, gosto pela leitura' como variável

impulsionadora de consumo do produto livro, com 51,9% de escolha como motivo influenciador do consumo. Nos outros fatores motivacionais, notou-se a seguinte incidência de relevância: 29,8% de ‘Cultura, conhecimento’, seguido por: ‘Entretenimento e lazer’ (10,7%), ‘Porque a escola e/ou faculdade exigiu’ (2,3%), ‘Necessidade de trabalho’ (1,5 %) e “Outros” com 2,3%.

Deste modo, sugere-se que os profissionais culturais como produtores, distribuidores, escritores, livreiros e editores foquem seus esforços na criação de eventos e atividades que possam despertar o gosto pela leitura, desde a mais terna infância, formando um público consumidor de livros no futuro.

## INTENÇÃO DE RECOMPRA

Fang, Chiu e Wang (2011) descrevem que a intenção de recompra faz referência à probabilidade subjetiva de que uma pessoa vai continuar a consumir produtos e/ou serviços de um mesmo fornecedor, provedor de serviços ou marca, no futuro. A tabela 6 analisa a atitude de intenção de recompra para o produto livro.

**Tabela 6** – Atitude de intenção de recompra para o produto livro.

INTENÇÃO DE RECOMPRA	Eu pretendo comprar livros com mais frequência.	Eu pretendo comprar mais livros no futuro.	Eu pretendo aumentar o valor do meu consumo com livros.
<b>LEGENDA</b>	REC_1	REC_2	REC_3
<b>MÉDIA</b>	5,4264	5,9690	5,3256
<b>%</b>	77,52%	85,27%	76,08%
<b>MÉDIA</b>	5,5736		
<b>% GERAL</b>	79,62%		

**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

Alicerçado nos dados levantados na pesquisa, identificou-se que há uma grande relevância de atitude de intenção de recompra entre os entrevistados, com 79,62%.

Deste modo, sugere-se que os profissionais culturais levem em consideração o alto índice de intenção de recompra entre os consumidores de livro e foquem seus esforços de publicidade, propaganda, criação, desenvolvimento, adaptação entre outros neste fator.

## BOCA A BOCA POSITIVO

Kotler e Keller (2012) explicitam que os consumidores utilizam a atitude de boca a boca continuamente para compartilhar suas opiniões sobre produtos e serviços consumidos, bem como suas preferências de entretenimento. O boca a boca positivo pode tanto ser uma ferramenta gerenciada pela mídia paga, por meio de esforços promocionais, como também pode ser impulsionado de maneira natural pelo consumidor de forma espontânea, conforme a tabela 7.

**Tabela 7** – Atitude de Boca a boca positivo para o produto livro.

<b>BOCA A BOCA POSITIVO</b>	<b>Eu tenho recomendado a compra de livros para muitas pessoas.</b>	<b>Eu discuto os livros comprados com meus amigos.</b>	<b>Eu tento espalhar as boas qualidades dos livros que compro.</b>	<b>Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre os livros que compro.</b>	<b>Eu diria coisas positivas sobre o livro que compro para outras pessoas.</b>
<b>LEGENDA</b>	BOC_1	BOC_2	BOC_3	BOC_4	BOC_5
<b>MÉDIA</b>	4,4031	4,4419	4,8450	3,5659	5,5969
<b>%</b>	62,90%	63,46%	69,21%	50,94%	79,96%
<b>MÉDIA</b>	4,5705				
<b>% GERAL</b>	65,29%				

**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

Fundamentado nos dados levantados na pesquisa, identificou-se que há relevância de atitude de boca a boca positivo entre os entrevistados. Com 65,29%

de atitude por parte do consumidor do produto livro de divulgar, espalhar e/ou comentar positivamente, ajudando a melhorar a relevância do produto consumido.

Deste modo, sugere-se que os profissionais culturais levem em consideração o alto índice de boca a boca positivo entre os consumidores de livro e foquem seus esforços neste fator como impulsionador para o consumo de livros.



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo analisar as características pessoais e as influências da atitude de intenção de recompra e de boca a boca positivo nos consumidores de livro.

Compreender o processo de consumo é fundamental para o progresso de relacionamentos duradouros e mutuamente profícuos com os clientes, bem como uma primeira etapa necessária para se encontrar um perfil entre os grupos potenciais de consumidores que constituem uma segmentação de mercado, de acordo com Ferrell e Hartline (2014).

O público-alvo deste trabalho correspondeu aos brasileiros consumidores do produto livro, caracterizados como leitores, totalizando 58% dos entrevistados.

Através dos resultados obtidos com a pesquisa foi possível identificar um perfil de entrevistados, cuja maioria é do gênero feminino (61%), residentes em cidades com população entre 100 mil a 500 mil habitantes (55%), possuindo grau de escolaridade superior completo (54%), estando inserido na classe social B2 (35%) e com idade entre 30 a 39 anos (33%).

Também com a análise dos dados da pesquisa, pode-se afirmar que os consumidores têm o perfil caracterizado por dois segmentos psicográficos de acordo com a escala de Carvalho (2004): o 'Inovador' (62,77%) e 'Teórico' (61,71%). Sendo o grupo de entrevistados da pesquisa caracterizados pela predominância de pessoas com comportamento e atitude: voltados para a inovação, praticidade, que prezam por experiências novas e estimulantes, com a mais ampla variedade de interesses e atividades, que buscam o auto-desenvolvimento e o auto-conhecimento, que são orientados para o futuro, que são céticos sobre publicidade, que são mais receptivos a novas ideias e tecnologias e são ligados ao prazer e as experiências no consumo.

Fundamentado nos dados levantados na pesquisa apurou-se que 69% dos entrevistados compraram algum livro, independente do período, o que se aproxima dos achados da pesquisa Retrato da Leitura no Brasil realizada pelo Instituto Pró-Livro (2015) que estimou 65%. Utilizando o dado populacional estatisticamente levantado pela pesquisa que indica 188 milhões de brasileiros com 5 anos ou mais no ano de 2015, projeta-se a população de 129,7 milhões pessoas que já

compraram algum livro. Também se estima que 92 milhões de pessoas compraram algum livro nos últimos 3 meses.

Alicerçado nos dados levantados na pesquisa identificou-se uma média geral das três dimensões do grupo de referência em 39,18% o que ratifica os achados de Leocádio (2008), que identificou em sua pesquisa que o grupo de referência não apresenta significância para o produto livro, reconhecendo que os consumidores dão pouca importância para o reconhecimento social do consumo e valorizam aspectos hedônicos ligados ao prazer e às experiências no consumo.

Também alicerçado nos dados levantados na pesquisa, identificou-se que há uma significativa influência do fator 'prazer, gosto pela leitura' como variável impulsionadora de consumo do produto livro, com 51,9% de escolha como motivo influenciador do consumo. Nos outros fatores motivacionais, notou-se a seguinte incidência de relevância: 29,8% de 'Cultura, conhecimento', seguido por: 'Entretenimento e lazer' (10,7%), 'Porque a escola e/ou faculdade exigiu' (2,3%), 'Necessidade de trabalho' (1,5 %) e "Outros" com 2,3%.

Também foram encontrados na pesquisa dois fatores com grande relevância que são a intenção de recompra entre os entrevistados (79,62%) e a atitude de boca a boca positivo, com 65,29%. Pode-se perceber que o consumidor do livro está disposto a divulgar, espalhar e/ou comentar positivamente ajudando a melhorar a relevância do produto consumido e apresentando uma atitude positiva de boca a boca para o consumo de livros.

Portanto, sugere-se que os profissionais culturais foquem seus esforços na criação de eventos e atividades que possam despertar o gosto pela leitura desde a mais tenra infância, formando um público consumidor de livros, no futuro; que também esses profissionais diante das necessidades de utilização do grupo de referência em seus projetos (propaganda, publicidades, etc) apliquem seus esforços na Influência informativa que apresentou um melhor porcentagem do que as outras duas dimensões e levem em consideração o alto índice de intenção de recompra e de boca a boca positivo entre os consumidores de livro e foquem seus esforços de publicidade, propaganda, criação, desenvolvimento, adaptação entre outros neste fator.

Este trabalho oferece sugestões de práticas, na caracterização e preferências do público-alvo consumidor de livros, para o mercado editorial, estimulando possíveis decisões e reflexões referentes aos comportamentos expostos no perfil

delineado pelas variáveis de segmentação de mercado que caracterizam os consumidores.

Para estudos posteriores, sugere-se a análise de outras variáveis que possam influenciar o consumo de livro como inovatividade (capacidade de adoção de inovações pelo consumidor), capital cultural (como definido por Bourdieu) e/ou preferências, bem como apliquem outras análises psicográficas procurando validar os dados desta pesquisa, assim como, caracterizar melhor o perfil dos indivíduos que compram o produto livro, uma vez que em comparação com a pesquisa do Instituto Pró-livro (2015), houve uma discrepância no fator estimado para as pessoas que compraram algum livro nos últimos 3 meses, sendo o dado levantado por essa pesquisa de 92 milhões e o do Instituto Pró-Livro (2015) de 48 milhões.

## REFERÊNCIAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, **Critério de Classificação Econômica Brasil** (2015). Disponível em:  
[file:///C:/Users/a1402536/Downloads/01\\_cceb\\_2015.pdf](file:///C:/Users/a1402536/Downloads/01_cceb_2015.pdf).

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: Elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, Atlas, 2010.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BIZARRIAS, Flávio Santino; LOPES, Evandro Luiz. **Escalas Concorrentes Para Mensuração do Amor à Marca**: Um Estudo no Contexto Nacional. VI Encontro de Marketing da ANPAD – Gramado, Rio Grande do Sul – 25 a 27 maio de 2014.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BREVIDELLI, Maria Meimei; DOMENICO; Edvane Birelo Lopes de. **Trabalho de conclusão de curso: Guia Prático para Docentes e Alunos da Área da Saúde**. 4ª. Ed. – São Paulo: Érica, 2010

CARVALHO, D. T. de. **Estilos de Vida de Estudantes Universitários no Brasil**: Um estudo piloto. Tese (Livre Docência). Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo, 2004.

CARVALHO, D. T.; SHINYASHIKI, G. T.; BACCARO, T. A.; BUIATTI, C. L. **Aplicação do Sistema Psicográfico VALS-2 em Alunos de Pós-graduação de Londrina- PR e Uberlândia-MG**. Encontro de Administração da Anpad. Salvador: Anais do XXX Enanpad, 2006.

CASAS, A. L. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

CHURCHILL, G. A. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 3ª ed. – São Paulo: Saraiva, 2012.

CHURCHILL, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa Básica de Marketing**. 7ª ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COOPER. D. R.; SCHINDLER P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DEMO, P. **Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. 3ª Ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** – 6 edição – São Paulo: Atlas, 2008.

GRILLO, Tito Luciano Hermes; ARAUJO, Clécio Falcão; DAMACENA, Cláudio. **Análise do Efeito do Comportamento de Cidadania do Consumidor em Intenção de Recompra**. Revista de Ciências da Administração – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. Santa Catarina. V.16. Nº40. p. 156-172. Dez. 2014.

HAIR, J. F.; JR.; BABIN, B.; MONEY, A. R.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKINS, D. I.; MONTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4ª ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

IBGE. **Indicadores Sociodemográficos: Perspectiva Populacional de 2015**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2015>>.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO: **4ª Edição da Pesquisa Retrato da Leitura no Brasil**, 2015. Disponível em: <<http://www://prolivro.org.br/home/atuacao/28-projetos/pesquisa-retratos-da-leitura-no-brasil/8042-downloads-4eprlb>>.

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

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª ed. – São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 5ª ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LEOCÁDIO, Áurio. **Consumo de produtos culturais em São Paulo: Análise dos fatores antecedentes e proposta de Modelo**. Tese (Doutorado). São Paulo: Universidade de São Paulo – USP, 2008.

LIMA, Vinícius Zanchet de. **Relações entre Valor Percebido, Comprometimento, Propaganda Boca a Boca e Intenção de Recompra**. Dissertação de mestrado –

Universidade de Caxias do Sul. Programa de Pós-graduação em Administração, 2015.

LOPES, E. L., Marin, E. R., & Pizzinatto, N. K. . **Segmentação psicografica de consumidores paulistas de produtos de marca própria.** Revista de Administração Faces Journal, 10(3), 2011.

*MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do ambiente.* 18ª ed. – Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** 1ª ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NETO, M.; MARCONDES, M. **Marketing cultural:** das práticas à teoria. 2ª ed. – Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. **Survey research in management information systems:** an assessment. Journal of Management Information Systems, v. 10, n. 2, p. 75-106, 1993.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor:** Conceitos e Casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SASTRE, Priscila Tereza de Nadai. **A influência dos Grupos de Referência no Processo Decisório do Consumidor:** Um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos. Dissertação de mestrado – Pontifício Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP. Estudos Pós-graduados em Administração. 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** 9ª ed. – Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2015.

SCHWARTZMAN, Simon. **Pesquisa acadêmica, pesquisa básica e pesquisa aplicada em duas comunidades científicas.** 1979. Disponível em: <[http://www.schwartzman.org.br/simon/acad\\_ap.htm](http://www.schwartzman.org.br/simon/acad_ap.htm)> Acesso em junho de 2016.

SILVEIRA, FERNANDO G.; SERVO, Luciana M. S.; MENEZES, Tatiane; PIOLA, Sérgio F. Gasto e Consumo das Famílias Brasileiras Contemporâneas. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília – IPEA, 2009.

SMITH, Wendell. **Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies.** Journal of Marketing, v. 21, Julho 1956.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

SRI – **SRI Consulting Business Intelligent.** Disponível: <<http://www:strategicbusinessinsights.com/vals/>>.

VEIGA-NETO, A. R. **Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários.** RAC – Revista de Administração Contemporânea, São Paulo, v.11, n.1, p. 139-161, 2007.

VITORINO, T. T.; RAMBALDUCCI, M. J. G. **Consumidor Evangélico: Particularidades psicográficas que caracterizam o consumidor evangélico na cidade de Londrina.** In: Congresso internacional de administração – Gestão estratégica na era do conhecimento, 2008, Ponta Grossa. Anais... Ponta Grossa: [s.n.], 2008.

## APÊNDICE A – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

**Tabela 8** – Segmento ‘Orientado para a moda’ do perfil psicográfico dos consumidores de livros.

<b>ORIENTADO PARA A MODA</b>	<b>Sigo as últimas tendências da moda.</b>	<b>Visto-me mais na moda que a maioria das pessoas.</b>	<b>Gosto de me vestir na última moda.</b>	<b>Quero ser considerado uma pessoa que anda na moda.</b>
<b>LEGENDA</b>	VAL_5	VAL_6	VAL_7	VAL_8
<b>MÉDIA</b>	2,3566	2,3256	2,3721	2,8605
<b>%</b>	33,67%	33,22%	33,89%	40,86%
<b>MÉDIA</b>	2,4787			
<b>%</b>	35,41%			
<b>% GERAL</b>	30,98%			

**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

**Tabela 9**–Segmento ‘Conservador’ do perfil psicográfico dos consumidores de livros.

<b>CONSERVADOR</b>	<b>Interesso-me realmente apenas por algumas poucas coisas.</b>	<b>Devo admitir que meus interesses são um pouco restritos e limitados.</b>	<b>Gosto que minha vida seja sempre a mesma.</b>
<b>LEGENDA</b>	VAL_9	VAL_10	VAL_11
<b>MÉDIA</b>	2,8140	2,8372	2,3256
<b>%</b>	40,20%	40,53%	33,22%
<b>MÉDIA</b>	2,6589		
<b>%</b>	37,98%		
<b>% GERAL</b>	33,24%		

**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

**Tabela 10** – Segmento ‘Líder de grupos ou pessoas’ do perfil psicográfico dos consumidores de livros.

<b>LIDER DE GRUPOS OU PESSOAS</b>	<b>Gosto de ser responsável por um grupo.</b>	<b>Tenho mais habilidades que a maioria das pessoas.</b>	<b>Gosto de liderar.</b>
-----------------------------------	---	--	--------------------------



<b>LEGENDA</b>	VAL_12	VAL_13	VAL_14
<b>MÉDIA</b>	4,2403	3,4884	5,0698
<b>%</b>	60,58%	49,83%	72,43%
<b>MÉDIA</b>	4,2661		
<b>%</b>	60,94%		
<b>% GERAL</b>	53,33%		

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2016).

Tabela 11 – Segmento ‘Orientado para a moral e religião’ do perfil psicográfico.

<b>ORIENTADOS PARA A MORAL E RELIGIÃO</b>	<b>Não aprecio pessoas e coisas escandalosas.</b>	<b>Conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em seis dias.</b>	<b>O governo deveria encorajar a prática de rezar nas escolas públicas.</b>	<b>Há muito sexo na TV hoje em dia.</b>	<b>A vida de uma mulher só está completa se ela pode propiciar um lar feliz em sua família.</b>
<b>LEGENDA</b>	VAL_20	VAL_21	VAL_22	VAL_23	VAL_24
<b>MÉDIA</b>	5,0388	4,2326	3,5659	5,8450	4,1240
<b>%</b>	71,98%	60,47%	50,94%	83,50%	58,91%
<b>MÉDIA</b>	4,5612				
<b>%</b>	65,16%				
<b>% GERAL</b>	57,02%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2016).

Tabela 12– Segmento ‘Prático’ do perfil psicográfico dos consumidores de livros.

<b>PRÁTICO</b>	<b>Gosto de fazer ou criar coisas que eu possa usar todos os dias.</b>	<b>Prefiro fazer ou construir algo ao invés de comprar.</b>	<b>Sou muito interessado em saber como coisas mecânicas (por exemplo, motores) funcionam.</b>	<b>Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais.</b>	<b>Gosto de fazer ou construir coisas com as minhas próprias mãos.</b>	<b>Gosto de examinar lojas de máquinas e carros.</b>
<b>LEGENDA</b>	VAL_25	VAL_26	VAL_27	VAL_28	VAL_29	VAL_30
<b>MÉDIA</b>	4,6899	3,4341	3,8682	3,5426	4,3566	3,7674
<b>%</b>	67,00%	49,06%	55,26%	50,61%	62,24%	53,82%
<b>MÉDIA</b>	3,9432					

%	56,33%
<b>% GERAL</b>	49,29%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2016).

**Tabela 13** – Segmento ‘Arrojado’ do perfil psicográfico dos consumidores de livros.

ARROJADO	Devo admitir que gosto de me exibir.	Eu gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro.	Gosto de muita agitação em minha vida.	Estou sempre buscando emoções.	Gosto de fazer coisas novas e diferentes.
<b>LEGENDA</b>	VAL_31	VAL_32	VAL_33	VAL_34	VAL_35
<b>MÉDIA</b>	2,6899	5,8062	4,1473	4,4574	5,4806
<b>%</b>	38,43%	82,95%	59,25%	63,68%	78,29%
<b>MÉDIA</b>	4,5163				
<b>%</b>	64,52%				
<b>% GERAL</b>	56,45%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2016).

**Tabela 14** – Análise estatística realizada nas dimensões do VALS 2.

**Classification Results<sup>b,c</sup>**

			Predicted Group Membership				Total
			Experimentador	Inovador	Pensador	Realizador	
Original	Count	Experimentador	8	0	1	1	10
		Inovador	6	50	5	1	62
		Pensador	1	5	18	8	32
		Realizador	10	10	17	32	69
	%	Experimentador	80,0	,0	10,0	10,0	100,0
		Inovador	9,7	80,6	8,1	1,6	100,0
		Pensador	3,1	15,6	56,3	25,0	100,0
		Realizador	14,5	14,5	24,6	46,4	100,0
Cross-validated <sup>a</sup>	Count	Experimentador	8	0	1	1	10
		Inovador	6	48	7	1	62
		Pensador	2	6	15	9	32
		Realizador	10	10	18	31	69
	%	Experimentador	80,0	,0	10,0	10,0	100,0
		Inovador	9,7	77,4	11,3	1,6	100,0
		Pensador	6,3	18,8	46,9	28,1	100,0
		Realizador	14,5	14,5	26,1	44,9	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 62,4% of original grouped cases correctly classified.

c. 59,0% of cross-validated grouped cases correctly classified.

**Fonte:** Carvalho et al. (2006, p. 11)

## APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES

[Home](#)
[Games](#)
[Numbers](#)
[Lists & More](#)
[Drawings](#)
[Web Tools](#)
[Statistics](#)  
[Testimonials](#)
[Learn More](#)
[Login](#)

# RANDOM.ORG

[Search RANDOM.ORG](#)

[True Random Number Service](#)

Do you own an iOS or Android device? Check out our app!

### Random Sequence Generator

Here is your sequence:

7  
12  
11  
57  
52  
3  
27  
30  
22  
51  
60  
42  
40  
49  
8  
26  
31  
16  
37  
5  
19  
4  
26  
63  
18  
50  
54  
41  
25  
14  
16  
48  
21  
38  
12  
59  
45  
56  
16  
17  
53  
36  
39  
61  
44  
42  
20  
46  
6  
23  
34  
11  
24  
10  
29  
15  
9  
58  
1  
2  
47  
62  
33

Timestamp: 2015-12-02 23:41:31 UTC

[Follow @randomorg](#)

[in Link](#)
[Share](#)

© 1998-2015 RANDOM.ORG  
 Valid XHTML 1.0 Transitional | Valid CSS  
[Terms and Conditions](#)

Fonte: <https://www.random.org/sequences/?min=1&max=63&col=1&format=html&rnd=new>