



Influência dos elementos externos de um livro sobre a decisão de compra do consumidor

Samuel Henrique Carneiro de Paula
samuelcarneiro223@gmail.com
IFSP

Fábio Nazareno Machado-da-Silva
fabio@machado.adm.br
IFSP

Resumo: Este estudo tem como objetivo avaliar a influência dos elementos externos de um livro sobre a decisão de compra do consumidor. Um experimento foi rodado com 100 indivíduos de 18 a 24 anos que tiveram que escolher apenas 1 livro de cada um dos três gêneros literários disponibilizados: Infantojuvenil, Romance e Literatura Fantástica. O método adotado para tratar e analisar os dados foi o Cluster Analysis. Os resultados indicam que algumas variáveis demográficas e/ou comportamentais influenciam na forma como o leitor enxerga os atrativos da capa de um livro. O simbolismo, as cores e quantidade de elementos da capa foram o que mais chamou atenção nos grupos estudados. O mercado deve perceber os padrões e os perfis a serem atendidos. Entender o que motiva o leitor a escolher um livro pode ser uma ferramenta estratégica para editoras e autores, sendo um diferencial competitivo neste mercado extremamente concorrido.

Palavras Chave: Mercado Literário - Marketing - Análise de cluster - Experimento - Corte transversal



1. INTRODUÇÃO

O livro é uma forma de transmitir valores para seu receptor, contendo informações ou experiências a serem consumidas, tratando-se de um produto para aquele o compra. A obra literária tem o poder de transferir histórias e pensamentos por quem o consome, em tempos antigos, os textos presentes nesse material eram vistos e usados como registros de leis ou fatos históricos, a partir da evolução tecnológica houve o surgimento dele em forma de mercadoria, criando-se o mercado literário por meio das editoras que foram surgindo e seus respectivos escritores.

A internet foi um marco para a evolução tecnológica da informação, proporcionando diversas vantagens a aqueles que possuem um acesso a esta, porém, mesmo com este fato, o livro ainda continuou vivo e seu mercado aquecido, devido a algumas pessoas que ainda preferem este material em mãos, e como forma de consulta para estudos ou simplesmente para entretenimento.

O mercado literário sofreu um aumento de 14,05% em seu faturamento do ano 2017 a 2018, mostrando que existe um crescimento e uma viabilidade para este mercado, porém, isso expressa competitividade, onde obras são lançadas constantemente por editoras de grande e pequeno porte, demonstrando o quão concorrente é disputar um espaço em meio a tantos produtos à mercê do consumidor.

O objetivo dessa pesquisa é avaliar quais os elementos visuais são de importância no momento de decisão de compra de um livro, além de encontrar um padrão de consumo, identificar o perfil demográfico desse público alvo da pesquisa (15 a 24 anos) e levantar quais as influências visuais que levam a comprar determinado produto. O experimento aplicado em 100 estudantes do Instituto Federal de São Paulo: Campus Suzano e os dados foram tratados por meio da Análise de Cluster. Os resultados podem ajudar as editoras e escritores a compreender quais os fatores que mais influenciam no momento da aquisição da obra, sendo uma forma de agir em meio a concorrência presente nesse mercado.

A sessão 2 do trabalho aborda o referencial teórico, a sessão 3 explica a metodologia da pesquisa e as sessões 4 e 5 para análise/discussão dos resultados e considerações finais respectivamente.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MERCADO LITERÁRIO

Segundo uma pesquisa realizada sobre o mercado literário pelo Nielsen (2018), houve um crescimento no volume e faturamento, tendo 4,19% e 14,05% respectivamente, demonstrando que existe um crescimento e desenvolvimento desta área.

2.2 MARKETING

Segundo Churchill (2012), define marketing como uma estratégia que visa o planejamento e execução de ações, tendo em base os gostos e desejos do público alvo estabelecido para a realização dos seus gostos ou desejos atrelados em um produto pré-determinado, onde Kotler (2012) reforça como um processo social de um grupo que possuem suas próprias doutrinas e culturas, influenciando diretamente em como o produto para ser visto por este, sendo positivamente ou negativamente.



Outro adendo é a apresentação a ideia de mix de marketing, definido por Kotler (2012), que é composto pelo seguinte composto: Produto, Preço, Praça e Promoção. Demonstrando que não existe um foco apenas no produto, mas sim também seu valor, local situado e sua imagem no ponto de vista de seus consumidores e como ou quando estes conseguem encontrar seu produto no mercado.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Pinheiro (2006), entender o comportamento do consumidor é algo fundamental para o processo de estratégias de marketing, sendo tudo relacionado ao que pode definir seu padrão ou estilo de compra, onde cada um possui fatores situacionais, influenciando em seu ato de aquisição do produto de acordo com suas experiências, gostos pessoais ou culturas em sua volta. Souza Junior (2009), relata sobre as sensações que as pessoas presenciam todos os dias, como elas interpretam ou enxergam algo é divergente das demais.

2.4 DECISÃO DE COMPRA

Pinheiros (2006), relata sobre a possibilidade ou certeza do seu cliente em potencial ter outras opções de compra mediante ao processo de compra do produto buscado, seguindo fatores cognitivos como: Percepção, valores e personalidade. Essas decisões podem variar de acordo com o perfil de compra do consumidor, isto é, se ele realiza compras com frequência deste produto, o jeito como recebe a informação exposta na embalagem e a possibilidade de acesso a variedade de alternativas de aquisição do mesmo segmento.

Os produtos são vendidos com base na necessidade enxergada pelo consumidor em determinada ação de compra, Khenayfis (2010) afirmando que a capacidade de enxergar e perceber estes fatores é de extrema importância durante o processo de decisão de compra. A origem da necessidade ou a falta do desejo saciado, segundo Souza Junior (2009), isso é gerado graças a um bloqueio que o impede de realiza-lo, seja algo físico ou psicológico. Quando um determinado item desperta a curiosidade de uma pessoa, cria esse elo entre o possível cliente e o produto, entrando como fator positivo para uma provável compra desse produto.

2.5 DESIGN DE EMBALAGEM

Sobre design de embalagem, Locks (2016) descreve como algo que reforça a eficácia de um produto e diferenciação dos demais do mesmo segmento, como informe de características e informações sobre seu conteúdo. Resumidamente, sendo a identidade visual e de manuseio do objeto.

O processo de criação da embalagem arremete ao que Sarközy (2007) relata sobre o envolvimento da elaboração de textos a serem exibidos, informações e imagens relacionadas ao produto, sobre qual tipo de superfície estará sendo posicionada. Sua identidade visual deve refletir nos conceitos de marketing, visando a promoção da sua marca – imagem e identidade -, os envolvidos pela produção e publicidade e todas as suas outras relações. Sem esquecer do seu transporte e venda até seu possível comprador.

2.6 TEORIA DAS CORES

Uma definição de cor é dada pelo Houaiss (1980, p.2) sendo como “cor é um substantivo feminino dada pela impressão produzida no olho pela luz, segundo sua própria natureza ou maneira pela qual se difunde nos objetos / aparência dos corpos segundo o modo como absorvem ou refletem a luz”. Umbelina (2007), descreve que as cores possuem um determinado



poder na vida dos indivíduos, influenciado em atividades, rotineiras, doutrina e de sinalizações, exemplos sobre isso é o vermelho do carro dos bombeiros e o branco nas ambulâncias, porém, em relação geográfica, essa cor representa o luto no Oriente médio, já no Ocidente, sendo a paz e os Orientais interligando a sabedoria.

O colorido ou o neutro, o que pode ser utilizado em determinadas situações criando-se a identidade visual do produto, Souza (2008) descreve que dentre as formas de atraí-lo, existem estímulos sendo criados por meio da visão e a cor age interligando sentimentos as características dos produtos, pela sua harmonia e contraste de cores fundamentais para a construção visual do objeto, e Santos (2013) reforçando essa ideia através do entendimento dos valores e fatores ali presentes na embalagem, usando a comparação do significado da cor para se herdar na embalagem, por exemplo: O vermelho que arremete ao amor, transmitindo este sentimento ao seu receptor.

2.7 HIERARQUIA DAS INFORMAÇÕES

O conceito de hierarquia das informações é definido por Martins (2017) através de um estudo realizado de determinantes para ocasionar um fato específico. Tendo em vista dois níveis: o primeiro como as características principais envolvendo o assunto, o segundo relacionando ao tema, ou seja, que influencia na realização do fato. A ordem ou tamanho dos textos podem implicar diretamente no qual significado ou importância a serem assumidas pelo receptor do conteúdo, por isso, deve ser levado em consideração sobre o que deve ser transmitido e qual a relevância disso no contexto atual.

3. METODOLOGIA

A abordagem metodológica utilizada foi a quantitativa, com o objetivo de quantificar as amostras obtidas no estudo que representam o público envolvido da pesquisa, e estes resultados dão a geração de estatísticas que representam uma realidade presente nos dados tratados (FONSECA, 2002). Tendo essa forma de interpretação, foi coletado informações dos envolvidos para formar um perfil destes e assim compreendendo quem são estes estudantes e as características que compõem este estudo.

O procedimento de pesquisa utilizado foi o método experimental, no qual é atribuído um objeto de estudo sob influência de variáveis, sendo pré-estabelecidas ou controladas pelo entrevistador envolvido (GIL, 2008). O item selecionado foram os livros, através de uma simulação de compra, apresentando cinco livros, dos quais é lhe questionado qual o menos preferido excetuando-se dos fatores textuais e conhecimentos ou opiniões sobre o contexto da história, repetindo esta pergunta até encontrar, ao que seria, o exemplar a ser adquirido, este processo sendo repetido em cada gênero. Após isso, vem o questionamento dos motivos ou fatores relevados para as escolhas dos seus favoritos quanto do preteridos de cada gênero, através disso, descobrindo quais os elementos externos que influenciaram este consumidor a tomar estas decisões.

Este estudo de corte transversal, têm como objetivo compreender a amostra deste processo em um determinado período, em outras palavras, os resultados e suas variantes não são fixas ao passar do tempo, trazendo um retrato da realidade da época em que essa metodologia foi aplicada (WOOLDRIGE, 2010).

A técnica utilizada para tratamento de dados foi a análise de cluster, que visa o agrupamento dos registros em diferentes grupos de acordo com sua similaridade, para assim



obter diferenças entre eles e características específicas que os fazem ser diferentes dos demais grupos (ZAIANE, 2003). A similaridade foi usada a distância geométrica no espaço multidimensional, conhecida como “Distância Euclidiana” (HALKIDI, 2001). Quanto ao método hierárquico, optou-se pelo aglomerativo por ligação média - *average linkage* (ANDERBERG, 1973; JAIN, 1999; JOHNSON, 1992). O método leva em consideração cada entrevistado (inserido como registro) como um grupo, para então agrupá-los entre si tendo referência à similaridade que foi detectada de acordo com a ordem de descarte dos livros apresentados em cada gênero pelo entrevistado.

A escolha do método *Average Linkage* é justificada, pois (KAUFMANN, 1990):

- Apresenta pouca sensibilidade a ruído (viés), comparado aos demais métodos;
- Apresenta resultados satisfatórios tanto para distâncias Euclidianas quanto para outras distâncias;
- É possível formar grupos com número de elementos similares

O software MINITAB 18 foi escolhido para calcular as similaridades dos registros. Para averiguar padrões dentro dos grupos formados pelo algoritmo, foram utilizadas a técnica de Um fator para as variáveis quantitativas como “idade” e “gasto médio com livros” e o teste Qui-quadrado para as variáveis categóricas, como por exemplo: “Faixa Etária”, “Menos preferido” e “Mais preferido”. O objetivo foi verificar e encontrar padrões se os grupos possuem determinadas variáveis que os fizessem únicos dos outros, tais como a faixa etária, renda mensal familiar, renda própria, valor da renda própria, entre as demais requisitadas durante a entrevista.

Samara e Barros (2010) apresentam o cálculo de amostra que foi utilizada a equação (Figura 1), pois pode ser utilizada para universo de populações pesquisadas iguais ou superiores a 10.000 pessoas.

$$\sigma p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot Z$$

Figura 1: Amostragem da probabilidade

Fonte: Samara e Barros (2010)

Na equação, σp representa a margem de erro, o desvio padrão, no caso foi adotado 6 pontos para mais ou menos. As letras p e q representam a heterogeneidade da amostra, é recomendado utilizar 50% de variação para esse item já que a probabilidade de o respondente ser homem ou mulher é de 50%. O Z representa a margem de confiança, para o cálculo da amostra esse dado é retirado da tabela de distribuição normal, para o estudo foi adotado um nível de confiança de 96%. Com base nesses dados a amostra indicada é 100 pessoas.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra é composta por 100 entrevistados, divididos igualmente entre homens e mulheres, sendo a maioria solteira (98%) e uma minoria casada (2%), com nível de escolaridade do ensino médio em curso (40%) e completo (29%) e graduação em curso (31%). A quantidade de renda familiar é de 1 a 2 salários mínimos (28%), 2 a 4 salários mínimos (30%), 4 a 6 salários mínimos (18%), 6 a 8 salários mínimos, mais que 8 salários mínimos (ambos com 8%) e aqueles que não informaram quantia alguma (8%). Em relação a renda própria, existem aqueles que a possuem (26%) e outros que não (74%). Os gêneros favoritos foram a Literatura Fantástica



(31%), Romance (24%), Ficção científica (13%), Didático (6%), Terror (5%) e os demais categorizados como “Outros” (21%). As cores favoritas que variaram entre azul (31%), Preto (23%), Vermelho (14%), Verde (8%), Amarelo (7%), Roxo (6%) e as demais categorizadas como “Outros” (11%). A média de idade dos envolvidos é de 17,79 anos, tendo uma média de livros lidos no ano de 2017 em 10,24 obras, de gasto total médio com esses livros em R\$ 94,34, e de valor da renda própria mensal em R\$ 247,86 (sendo R\$2.974,32 anualmente).

A tabela 1 mostra a faixa etária dos entrevistados:

Tabela 1: Frequência das faixas etárias do estudo

Faixa Etária	Freq.	%
De 15 a 17 anos	49	49%
De 18 a 20 anos	41	41%
De 21 a 24 anos	10	10%

Fonte: do autor (2018).

A tabela 2 mostra a escolaridade dos entrevistados:

Tabela 2: Frequência das escolaridades do estudo

Escolaridade	Freq.	%
Ensino médio em curso	40	40%
Ensino médio concluído	29	29%
Graduação em curso	31	31%

Fonte: do autor (2018).

A tabela 3 mostra quantos estudantes dessa pesquisa possuem um perfil de leitor onde é considerado com essa característica quando a pessoa leu 4 ou mais livros no ano, e não-leitor sob 3 ou menos livros lidos (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016).

Tabela 3: Frequência de leitores desta pesquisa

Perfil de Leitura	Freq.	%
Leitor	58	58%
Não-Leitor	42	42%

Fonte: do autor (2018).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 DESCRIÇÃO DOS LIVROS

Os objetos selecionados para a execução do experimento foram os livros, totalizando quinze (cinco de cada gênero), as obras foram escolhidas pensando em um elemento que fosse destaque e para que fosse diferenciado dos demais. A intensão dessas características serem as mesmas para cada gênero é encontrar um padrão de preferência, se isto varia ou permanece o mesmo entre eles. A tabela a seguir (Tabela 4), descreve essas características:

Tabela 4: Descrição das obras literárias do experimento

Número do Livro	Característica / Elemento destaque
1	Simple;
2	Desenhos, traços;
3	Simbolismo;
4	Poucas cores / Monocromático;
5	Conjunto de todos os elementos anteriores;



Fonte: do autor (2018).

4.2 ÍNDICES DE PREFERÊNCIAS DOS LIVROS DO ESTUDO

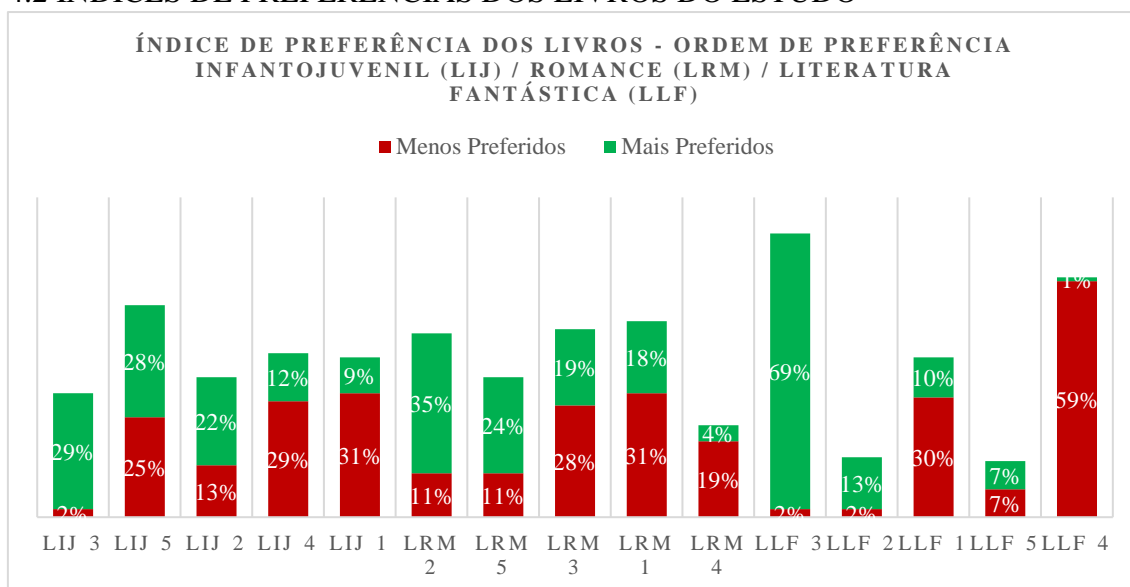


Figura 2: Índice de preferência dos livros em cada gênero

Fonte: do autor (2018).

Esse gráfico (Figura 2) apresenta a frequência em que o verde representa os livros mais escolhidos como preferidos e o vermelho sendo aqueles primeiros descartados como menos preferidos durante o processo de compra.

No gênero de Infantojuvenil o livro 3 foi o mais escolhido, vendo que o simbolismo presente em sua capa, foi o elemento chave para escolha dessas obras, acompanhado do livro 5, provando que a mistura de elementos também é vista como algo positivo.

No gênero de Romance o livro 2 foi o mais escolhido, vendo que os traços representativos de desenhos, fazem as pessoas escolherem essas obras nesse gênero específico, uma participação próxima do livro 5, onde prova também que a mistura de elementos é bem vista nessa situação.

No gênero de Literatura Fantástica, sendo o único com um resultado bem visível em relação aos outros resultados desse índice, onde o livro 3 foi o mais escolhido, sendo a maioria e reforçando a ideia que o simbolismo é algo primordial para a visão positiva desse tipo de obra literária.

4.3 ÍNDICES DOS FATORES VISUAIS DO ESTUDO

Tabela 5: Infantojuvenil: Critérios utilizados para os livros menos preferidos

Critérios para o “menos preferido”	Frequência em %
Desenho	23%
Presença de Cores	20%
Imagem	14%
Outros	43%
Total	100%



Fonte: do autor (2018).

Tabela 6: Infantojuvenil: Critérios utilizados para os livros mais preferidos

Critérios para o “mais preferido”	Frequência em %
Desenho	27%
Presença de Cores	18%
Simbolismo	13%
Presença de Pessoas	9%
Presença de Animais	8%
Outros	25%
Total	100%

Fonte: do autor (2018).

No Infantojuvenil, pode ser visto como desenho e presença de cores como principais critérios utilizados para definição dos livros menos e mais preferidos, demonstrando que, dependendo da forma ou processo de criação desses elementos pode ser visto como algo positivo quanto também negativo.

Em relação ao livro mais escolhido (número 3) reflete na questão do simbolismo (13%) – ou seja, o significado deste ao leitor – e a presença das cores (18%) nessa obra.

Tabela 7: Romance: Critérios utilizados para os livros menos preferidos

Critérios para o “menos preferido”	Frequência em %
Simplicidade	17%
Presença de Pessoas	17%
Poucas Informações	16%
Ausência de Cores	8%
Outros	43%
Total	100%

Fonte: do autor (2018).

Tabela 8: Romance: Critérios utilizados para os livros mais preferidos

Critérios para o “mais preferido”	Frequência em %
Simbolismo	15%
Desenho	14%
Presença de Casais	11%
Imagem	11%
Presença de Pessoas	10%
Presença de Cores	9%
Simplicidade	7%
Outros	22%
Total	100%

Fonte: do autor (2018).

Em romance, é visto que a falta de elementos (cor, informações e até mesmo a simplicidade do conteúdo) são vistos como fatores negativos nesse gênero, em questão do mais preferido, foram utilizados critérios de maior frequência de componentes expostos (Simbolismo e o desenho), porém, a presença de pessoas é presente em ambos os casos, dependendo do ponto de vista do receptor e da forma amostrada que o fez ter essa visão deste elemento.

Em relação ao livro mais escolhido desse gênero (número 2), sua participação foi de grande importância para fundamentar que os dois elementos mais citados para justificativa dessa escolha (Desenho) foi um dos presentes em boa parte dos fatores apresentados.


Tabela 9: Literatura Fantástica: Critérios utilizados para os livros menos preferidos

Critérios para o “menos preferido”	Frequência em %
Simplicidade	18%
Monocromático	10%
Quantidade de Páginas	10%
Comparação	8%
Poucas Informações	7%
Outros	48%
Total	100%

Fonte: do autor (2018).

Tabela 10: Literatura Fantástica: Critérios utilizados para os livros mais preferidos

Critérios para o “mais preferido”	Frequência em %
Imagem	20%
Desenho	18%
Relevo	13%
Presença de Cores	12%
Simbolismo	12%
Outros	24%
Total	100%

Fonte: do autor (2018).

Em Literatura Fantástica, pode ser interpretado que tudo relacionado ao não-imaginativo ou pouco atrativo, fez determinado livro ser mais descartado, tornando-se o menos preferido, enquanto o conjunto da imagem e o desenho foram importantes para as escolhas desse gênero.

Em relação ao livro mais frequente (número 3) surtiu uma participação na maioria desses elementos da tabela, levando em consideração que esse livro foi escolhido e visto como o qual teria maior taxa de aprovação devido ao seus detalhes e relevo impresso em capa, basicamente, sendo o exemplo perfeito de gosto ou preferência do consumidor desse gênero onde 69% das pessoas escolheram esse em relação aos demais, que tiveram uma participação relativamente baixa no processo no quesito de escolha do mais preferido.

4.4 ANÁLISE DE CLUSTER

A variável utilizada para composição dos grupos foi a ordem de descarte dos livros dos três gêneros trabalhados no estudo (Figura 2).

A tabela 11 descreve o número de pessoas em cada cluster e os dados de distância do centroide. A tabela 12 indica as distâncias entre os centroides de cada par de grupo.

Tabela 11: Número de clusters

Cluster	Nº de Observações	Distância média do centroide	Distância máxima do centroide
Cluster 1	31	4,19623	6,83962
Cluster 2	37	3,99501	6,03593
Cluster 3	32	4,35673	6,66219

Fonte: do autor (2018).

Tabela 12: Distâncias entre os centroides dos clusters

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Cluster 1	0	4,86748	3,98256
Cluster 2	4,86748	0	3,03353
Cluster 3	3,98256	3,03353	0



Fonte: do autor (2018).

O dendrograma abaixo (Figura 3) indica as distâncias entre 3 grupos

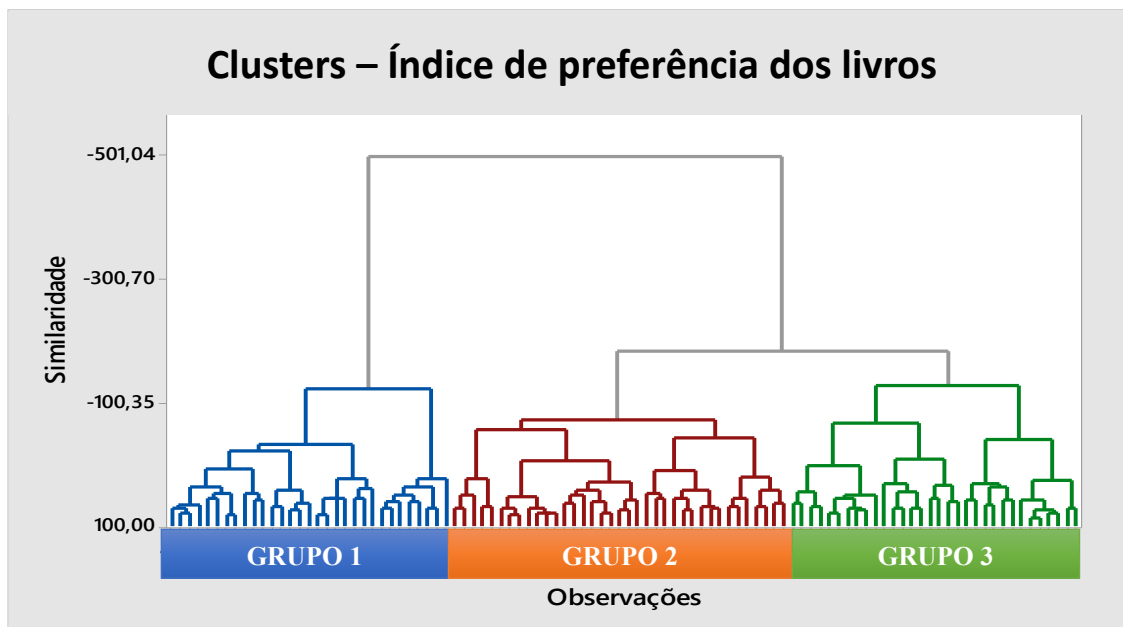


Figura 3: Dendrograma – Análise de Cluster

Fonte: do autor (2018).

4.4.1 DESCRIÇÃO DOS GRUPOS

A tabela 13 descreve os padrões de perfil dos indivíduos que formam cada *cluster*.

Tabela 13: Descrições dos grupos

Componente	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Idade	61% das pessoas deste grupo possuem de 15 a 17 anos.	80% das pessoas de 21 a 24 anos estão alocadas nesse grupo.	41% das pessoas de 18 a 20 anos estão alocadas nesse grupo.
Sexo	-	65% das pessoas deste grupo pertence ao sexo feminino	72% das pessoas deste grupo pertence ao sexo masculino
Escolaridade	58% das pessoas deste grupo estão cursando o ensino médio.	43% das pessoas deste grupo estão cursando a graduação.	-
Renda mensal familiar	-	43% das pessoas deste grupo possuem 1 a 2 salários mínimos	-
Renda própria	81% das pessoas deste grupo não possuem renda própria.	73% das pessoas deste grupo não possuem renda própria.	69% das pessoas deste grupo não possuem renda própria.
Cor favorita	-	-	-
Gênero favorito	42% das pessoas deste grupo tem como favorito o gênero de literatura fantástica	-	-
Motivo para leitura	53% das pessoas deste grupo leem pelo o estímulo de sua imaginação	42% e 56% das pessoas deste grupo leem por entretenimento e pela distração respectivamente.	56% das pessoas deste grupo leem pelo conhecimento que obra lhe traz.



Componente	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Conclusão de preferência	As pessoas deste grupo preferem livros mais simples, com um simbolismo presente nestas.	As pessoas deste grupo gostam de livros mais enriquecido de elementos, com maior análise no quesito simbólico.	As pessoas deste grupo têm preferência em livros com traços de desenhos, ainda preferindo a presença do simbolismo na capa.

Fonte: do autor (2018).

Nota: Teste qui-quadrado indicou se havia ou não relação entre a variável categórica e os clusters

A presença desses três grupos, vêm como objetivo ajudar as editoras a criarem estratégias com base nesse público alvo, para compreender o que esses leitores buscam nos livros dentro deste mercado. O grupo 1 é formado por pessoas mais jovens (de 15 a 17 anos), onde esses mesmos estão cursando o ensino médio e sendo o conjunto que menos possui renda própria (81%), ou seja, esses indivíduos não participam economicamente no processo de compra, e sim outra pessoa sob sua responsabilidade ou tutela, esses que preferem o elemento de literatura fantástica e buscam a leitura pelo estímulo da imaginação, comprovando que esse gênero possui um caráter imaginativo, onde a maioria dos estudantes jovens preferem este tipo de obra. Ainda assim, esses preferem capas mais simples, mas com o simbolismo acompanhado destes, pois a obra deve transmitir significado ao seu leitor, assim respectivamente, criando uma identidade da história.

No grupo 2, encontra-se pessoas de todas as idades, porém, é onde encontrado a maioria das pessoas de 21 a 24 anos, a maioria sendo mulheres, cursando a graduação e esses possuem um renda mensal familiar de 1 a 2 salários mínimos, onde esses uma maioria não possui renda própria, em comparação ao grupo 1 sendo menor em participação, isso demonstra que esse grupo possui um poder de compra mais definido em relação ao grupo 1, mas ainda assim, há uma presença considerável de pessoas que não possuem esse privilégio financeiro. Não foram encontrados padrões de gênero favorito, no quesito do motivo de busca da leitura, esses lendo pelo intuito de entretenimento ou distração, ou seja, os leitores desse conjunto costumam atrelar a leitura como hábito de relaxamento e diversão ou simplesmente como uma tarefa para se fazer passar o tempo. Os fatores visuais buscados por estes são capas enriquecidas de elementos acompanhada pelo simbolismo que esta transmite, em outras palavras, as obras almeçadas por estes podem ter um pouco de tudo, caso seja gravada sua identidade ao seu leitor, esta será vista como algo positivo neste grupo.

O grupo 3, em questão de idade é um dos que possuem maior número de pessoas de 18 a 20 anos, tendo predominância dos homens, onde estes não possuem renda própria, porém, sendo menor ainda em comparação ao grupo 1 e 2. O motivo para busca da leitura é pelo simples fator do conhecimento, a obra sendo vista como fonte de informações ou de ciência de outros pontos de vista além do leitor. E os fatores visuais buscados por pessoas desse perfil foram capas com elementos que arremetem a desenhos, ainda preferindo a presença de um simbolismo identificado nessa obra.

É importante perceber que os grupos possuem preferências similares no quesito de simbolismo, que arremete sobre o que Locks (2016) diz sobre a identidade que a embalagem deve transmitir ao seu consumidor, criando-se um elo entre produto e comprador, no caso do livro, sendo uma ligação até mesmo emocional, fazendo com que este veja a obra como algo além de uma qualquer e sim uma especial ou até mesmo favorita mediante ao sentimento proporcionado pela sua embalagem/capa.



Um dos elementos não presentes na análise acima foram os resultados sobre a quantidade de livros lidos e os gastos anuais com estes. Um questionamento veio ao ar: Será a disponibilidade de renda mensal própria pode influenciar na quantidade de obras adquiridas e lidas? Essa resposta, dada na tabela 14.

Tabela 14: Descrição dos grupos em relação ao valor da renda

Variável	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Valor da renda própria (anual)	O valor médio anual da renda própria deste grupo é de: R\$4.800,00.	O valor médio anual da renda própria deste grupo é de: R\$2.856,00.	O valor médio anual da renda própria deste grupo é de: R\$1.320,00.
Nº de livros lidos no ano de 2017	O número de obras lidas anualmente deste grupo é de: 9,77419 livros.	O número de obras lidas anualmente deste grupo é de: 10,5135 livros.	O número de obras lidas anualmente deste grupo é de: 10,375 livros.
Gasto com livros no ano de 2017	O gasto com livros dessas pessoas foram: R\$98,71. correspondendo a 2,06% da renda própria anual.	O gasto com livros dessas pessoas foram: R\$94,30. correspondendo a 3,30% da renda própria anual.	O gasto com livros dessas pessoas foram: R\$96,41. correspondendo a 7,30% da renda própria anual.

Fonte: do autor (2018).

Essas informações comprovam que a disponibilidade de renda disponível não afeta diretamente a quantidade de livros comprados ou lidos nesse perfil do estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foram descobertos os elementos visuais que influenciam no processo de compra do consumidor deste perfil apresentado. Deve se atentar que os gêneros mais buscados por estes são literatura fantástica e romance segundo informações levantadas na pergunta de seu gênero favorito, então os resultados do Infantojuvenil seriam a visão de um público não interessado nesse tipo de obra.

Os benefícios que este estudo proporciona é informar como os leitores enxergam determinados produtos pelas suas características visuais, quais os elementos são considerados mais agradáveis (por exemplo: relevo e o simbolismo) e os que dependem do ponto de vista ou opinião própria do consumidor (presença de pessoas, cores ou a simplicidade dos elementos). Traçando assim, perfil de consumo onde as editoras e escritores podem criar estratégias para atingir seu determinado público alvo mediante aos estudantes de faixa etária de 15 a 24 anos investigada por esse estudo. Khenayfis (2010) diz sobre a importância da percepção do que as pessoas buscam em determinados produtos o quão isso é decisivo durante o processo de decisão de compra, as informações presentes nesse documento dão uma visão sobre o que deve ser trabalhado para melhorar os resultados de venda mediante a concorrência do mercado literário.

A delimitação de estudo foram os estudantes do Instituto Federal de São Paulo, campus Suzano. E as recomendações para pesquisas futuras é a indicação de aplicação deste em lugares diferentes com outros perfis de pessoas e, talvez, utilizando obras literárias internacionais, para verificar e forçar o consumidor apenas se atentar nos fatores visuais, onde será totalmente quebrado qualquer tipo de opinião sobre o livro e leitura do conteúdo exposto, concentrando-se apenas nos elementos não-textuais.



REFERÊNCIAS

- ANDERBERG, Michael R.** Cluster analysis for applications. New York: Academic Press, 1973.
- CHURCHILL, Gilbert A.** Marketing: criando valores para os clientes. – 3ª ed. – São Paulo: Saraiva, 2012.
- GIL, Antônio Carlos.** Métodos e técnicas de pesquisa social. – 6ª ed. – São Paulo, Editora Atlas S.A. 2008.
- FONSECA, João J.** Metodologia da pesquisa científica. Curso de especialização em comunidades virtuais de aprendizado: Informática Educativa - Universidade Estadual do Ceará - Ceará, 2002.
- HALKIDI, Maria; BATISTAKIS, Yannis; VAZIRGIANNIS, Michalis.** On clustering validation techniques. Journal of Intelligent Information Systems, v. 17, n. 2-3, p. 107-145, Dec. 2001.
- HOUAISS, Antônio.** Pequeno Dicionário Enciclopédico Koogan Larousse. Rio de Janeiro: Larousse do Brasil, 1980.
- INSTITUTO PRÓ-LIVRO.** Retratos da leitura no Brasil – 4ª Edição. Brasil: Mar. 2016. Disponível em: <http://www.snel.org.br/wpcontent/uploads/2016/06/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_4.pdf> Acesso em 19 de fev. de 2018 as 18h00.
- JAIN, A. K.; MURTY, M. N.; FLYNN, P. J.** Data clustering: a review. ACM Computing Surveys, New York, v. 31, n. 3, p. 265-323, Sept., 1999.
- JOHNSON, Richard. A.; WICHERN, Dean W.** Applied multivariate statistical analysis. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1992.
- KAUFMAN, Leonard; ROUSSEEUW, Peter J.** Finding groups in data: an introduction to cluster analysis. New York: Wiley, 1990.
- KHENAYFIS, Sandra Amoyr.** A influência da qualidade do atendimento na decisão de compra. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.
- KOTLER, Philip.** Administração de Marketing. – 14ª ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LOCKS, Rafael Teixeira.** A contribuição da gestão de design no projeto de embalagem: o caso do traveseiro de fibra. Dissertação (Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2016.
- MARTINS, Jayne Cecília.** Determinantes da violência doméstica contra a mulher no Brasil. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) - Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais. 2017.
- NIELSEN, Nielsen Media Research.** Painel das vendas de livros no brasil - Resultados: 2018 X 2017. Brasil: The Nielsen Company, Mar. 2018. Disponível em: <<http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2015/04/SNEL-02-2018-02T.pdf>> Acesso em 23 abr. 2018. às 20h20.
- PINHEIRO, de Castro, Silva.** Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. – 3. ed. - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Jose Carlos de.** Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- SANTOS, B. DOS MARQUES, B. M. F., DOS REIS BARBOSA, C. M., CABRAL, C. O., LISBOA, L. P. S., & LIMA, E. P. S.** A influência das cores na construção das marcas e publicidade. Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT, v. 2, n. 1, p. 45-53, 2014.
- SARKÖZY, Marta Simões.** O processo criativo do design gráfico: embalagem. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.
- SOUZA JUNIOR, W. R.,** A Influência das Crianças na Decisão de Compra nos Supermercados. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, 2009.
- SOUZA, Darwin Rigamonti.** A influência que as cores dos rótulos podem exercer no ato da compra. Dissertação (Formação) – Faculdade Santo Agostinho, Minas Gerais, 2008.



SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
XVSEGET

Indústria 4.0
e o uso de tecnologias digitais

30, 31/10
e 01/11



UMBELINA, Maria U. Marçal. A psicodinâmica das cores aplicada na publicidade e comunicação visual. Dissertação (Pós-graduação em Metodologias Inovadoras Aplicadas à Educação, especialidade em Linguagens e Códigos). – Faculdade internacional de Curitiba FACINTER. São Paulo, 2007.

WOOLDRIDGE, Jeffrey M, 1960. Introdução à econometria: uma abordagem moderna. 4ª ed. – São Paulo: Thompson Learning, 2007.

ZAIANE, Osmar R. et al. On data clustering analysis: scalability, constraints and validation. Edmonton Alberta, University of Alberta, 2003.



APÊNDICE A PERFIL DO ENTREVISTADO

Código da Resposta: _____
Data e Hora da Entrevista: ___/___/___ às _____
Telefone do Entrevistado: (11) _____

1. **IDADE:** _____
2. **Sexo**
 Masculino
 Feminino
 Outro: _____
3. **Estado Civil**
 Solteiro
 Casado
 Viúvo
 Divorciado
4. **Escolaridade**
a) Fundamental em curso
b) Fundamental completo
c) Médio em curso
d) Médio completo
e) Graduação em curso
f) Graduação completa
g) Outra: _____
5. **Nº de livros completos lidos em 2017:** _____
6. **Gasto aprox. com livros em 2017:** _____
7. **Renda mensal familiar aproximada:**
a) Até 1 salário mínimo
b) De 1 a 2 salários mínimos
c) De 2 a 4 salários mínimos
d) De 4 a 6 salários mínimos
e) De 6 a 8 salários mínimos
f) De 8 a 10 salários mínimos
g) Mais de 10 salários mínimos
h) Não quis informar ou não sabe
8. **Sua renda própria (individual) é originada por:**
a) Não tenho renda
b) Mesada
c) Salário
d) Vendas (autônomo)
e) Bolsa
f) Outra: _____
9. **Renda mensal:** _____
10. **Cor favorita (apenas uma!)**
 Azul Rosa
 Amarelo Laranja
 Vermelho Preto
 Verde Branco
Outra: _____
11. **Qual é seu gênero literário favorito?**
a) Ficção científica / Literatura Fantástica
b) Infanto-Juvenil
c) Romance
d) Terror
e) Autoajuda
f) Outro: _____
12. **Por qual motivo você lê ou busca a leitura em sua vida?**

Literatura Fantástica					
Romance					
Infantojuvenil					
Descartes	D1	D2	D3	D4	Escolha

JUSTIFICAR ESCOLHAS

Literatura Fantástica			
Romance			
Infantojuvenil			
Justificativa - Primeiro Descarte		Justificativa - Escolha	