

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM
GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING**

Daiane Frigo

**A INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA NO PROCESSO DECISÓRIO DO
CONSUMIDOR DE LIVROS TÉCNICOS E UNIVERSITÁRIOS**

Santa Cruz do Sul

2012

Daiane Frigo

**A INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA NO PROCESSO DECISÓRIO DO
CONSUMIDOR DE LIVROS TÉCNICOS E UNIVERSITÁRIOS**

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Profissional, Linha de Pesquisa em Gestão Estratégica de Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Mello Moyano

Santa Cruz do Sul
2012

F912i Frigo, Daiane

A influência dos grupos de referência no processo decisório do consumidor de livros técnicos e universitários / Daiane Frigo. – 2012.

93 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2012.

Orientação: Prof. Dr. Carlos Mello Moyano.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidores - Preferência. 3. Processo decisório. 4. Livreiros e livrarias - Marketing. 5. Marketing de relacionamento. I. Moyano, Carlos Mello. II. Título.

Bibliotecária responsável: Fabiana Lorenzon Prates - CRB 10/1406

Daiane Frigo

**A INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA NO PROCESSO DECISÓRIO DO
CONSUMIDOR DE LIVROS TÉCNICOS E UNIVERSITÁRIOS**

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Profissional, Linha de Pesquisa em Gestão Estratégica de Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Dr. Carlos Mello Moyano
Professor Orientador – UNISC

Dr. Jorge Francisco Bertinetti Lengler
Professor Examinador – UNISC

Dra. Lurdes Marlene Seide Froemming
Professora Examinadora - UNIJUÍ

Santa Cruz do Sul
2012

RESUMO

Este estudo buscou tomar conhecimento sobre os tipos de influência que os grupos de referência exercem sobre o consumidor em seu processo decisório de compra de livros técnicos e universitários. Além disso, o estudo também teve o objetivo de propor ações de marketing que possam ser aplicadas às Livrarias, a fim de alcançar seus consumidores finais, buscando criar relacionamento e fidelizar. A pesquisa caracterizou-se por ser quantitativa e descritiva, o estudo utilizou-se de observação não-participante durante a Feira do Livro de Santa Maria, com o objetivo de descrever o comportamento do consumidor de livros técnicos e universitários. Também foi aplicado um questionário junto a consumidores de livros técnicos e universitários, visando identificar e analisar quais tipos de grupos de referência e os tipos de influência que exercem sobre esses consumidores. A forma de amostragem foi a não probabilística e por conveniência, foram obtidos 215 questionários válidos. Quanto as principais fontes consultadas antes da compra de livros técnicos e universitários destacaram-se: professores e/ou pessoas que tenham conhecimento na área, revistas especializadas e catálogos e/ou sites de Editoras. Quanto ao tipo de influência que o grupo de referência mais exerce sobre os consumidores de livros técnicos e universitários, observou-se que a influência do tipo informacional obteve a maior média, seguida pela influência do tipo utilitária e a influência do tipo expressão de valor. Também foram feitas análises de segmentação, fatorial, cluster e regressão. Diante da análise e discussão dos dados, foram sugeridas ações de marketing que podem ser úteis às Livrarias visando adequar seus produtos e serviços, criar relacionamento e fidelizar os clientes. As ações de marketing sugeridas consistem em aplicar ferramentas do marketing de relacionamento, realizar promoções de vendas, intensificar o relacionamento com professores, criar parcerias com editoras de livros técnicos e universitários, manter site da livraria atualizado.

Palavras-chave: grupos de referência, livros técnicos e universitários, livrarias, marketing de relacionamento

ABSTRACT

This study sought to take notice about the types of influence that reference groups have on consumers in their decision-making process of purchasing textbooks and academic books. Furthermore, the study also aimed to propose that marketing actions can be applied to Bookstores in order to reach their consumers, seeking to build relationships and loyalty. The research is characterized by quantitative and descriptive; it was used the non-participant observation during the Book Fair in Santa Maria, with the aim to describe consumer behaviour of technical and academic books. Also it was applied a questionnaire to consumers textbooks and academics, to identify and analyse which types of reference groups and the types of influence they have on those customers. The method of sampling was not probabilistic and for convenience; were obtained 215 valid questionnaires. As the main sources consulted before the purchase of technical and college books : teachers and / or individuals who have knowledge in the area, magazines and catalogues and / or websites Publishers. Regarding the type of influence that the reference group exerts more on consumers textbooks and college, it was observed that the influence of informational earned the highest average, followed by the influence of utilitarian and influence the type expression value. It was also made analyses of segmentation, factorial, cluster and regression. After analysing and discussing the data, was suggested that marketing actions can be useful in order to adapt Bookstores intheir products and services, create relationships and build customer loyalty. The Marketing actions suggested were to apply tools of relationship marketing, sales promotions, intensify the relationship with teachers, build partnerships with publishers textbooks and university bookstore site to keep updated.

Keywords: reference groups, technical books and university bookstores, relationship marketing

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Características da solução limitada e solução ampliada do problema.....	16
Figura 1 – Reconhecimento do problema.....	17
Figura 2 – Fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores	20
Quadro 2 – Funções das atitudes	23
Figura 3 – Hierarquias de efeitos.....	23
Quadro 3 – Classificação do poder.....	27
Quadro 4 – Influências dos grupos de referência	29
Quadro 5 – Estudos sobre as influências dos grupos de referência.....	30
Quadro 6 – Afirmações para mensurar os tipos de influências	31
Quadro 7 – Variáveis analisadas na pesquisa.....	37
Quadro 8 – Estágios da tomada de decisão e possíveis comportamentos	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Influências sobre as escolhas de marcas ou produtos em relação às dimensões pública/privada e luxo/necessidade	28
Tabela 2 - Escala de relacionamento com clientes	35
Tabela 3 - Frequência e percentual de amostra por sexo.....	44
Tabela 4 - Frequência e percentual de amostra por estado civil.....	44
Tabela 5 - Frequência e percentual da amostra por faixa etária	45
Tabela 6- Frequência e percentual da amostra por grau de escolaridade	45
Tabela 7 - Frequência e percentual da amostra por ocupação atual	46
Tabela 8 - Frequência e percentual da amostra por renda mensal.....	46
Tabela 9 - Perfil da amostra.....	47
Tabela 10 - Frequência e percentual da amostra por número de livros comprados por ano ...	48
Tabela 11 -- Frequência e percentual da fonte primária consultada antes da compra de livro técnico ou universitário	49
Tabela 12 - Frequência e percentual da fonte secundária consultada antes da compra de livro técnico ou universitário	49
Tabela 13 - Frequência e percentual da fonte terciária consultada antes da compra de livro técnico ou universitário	50
Tabela 14 - Frequência e percentual das fontes não consultadas antes da compra de livro técnico ou universitário	50
Tabela 15 - Frequência e percentual da amostra conforme a importância da influência que recebe das fontes consultadas	51
Tabela 16 - Frequência e percentual da amostra conforme a frequência com que indica a compra de livros técnicos e universitários para outras pessoas.....	51
Tabela 17 - Frequência e percentual da amostra conforme a frequência com que adquire livros técnicos e universitários indicados por outras pessoas.....	52
Tabela 18 - Questões referentes à influência do tipo informacional	52
Tabela 19 - Frequência e percentual conforme o nível de relevância referente à influência do tipo informacional	53
Tabela 20 - Questões referentes à importância do tipo utilitária.....	54
Tabela 21 - Frequência e percentual conforme o nível de relevância referente à influência do tipo utilitária	54
Tabela 22 - Questões referentes à influência do tipo expressão de valor.....	55

Tabela 23 - Frequência e percentual conforme o nível de relevância referente à influência do tipo expressão de valor	55
Tabela 24 - Análise de segmentação por idade	57
Tabela 25 - Análise de segmentação por escolaridade	59
Tabela 26 - Segmentação por ocupação atual	61
Tabela 27 - Segmentação por renda mensal	63
Tabela 28 - Análise fatorial exploratória referente à influência de grupos de referência	65
Tabela 29- Fatores relacionados às influências interpessoais	66
Tabela 30 - Distribuição dos clusters identificados	67
Tabela 31 - Frequência dos clusters por idade	67
Tabela 32 - Frequência dos clusters por sexo.....	68
Tabela 33 - Frequência dos clusters por estado civil.....	68
Tabela 34 - Frequência dos clusters por grau de escolaridade	69
Tabela 35 - Frequência dos clusters por ocupação atual	70
Tabela 36 - Frequência dos clusters por renda mensal.....	71
Tabela 37 - Frequência dos clusters por número de livros que costumam comprar por ano ...	71
Tabela 38 - Importância da influência da fonte consultada antes de comprar livro técnico ou universitário.....	72
Tabela 39 - Frequência dos clusters em relação à indicação de livros técnicos e universitário para outras pessoas	73
Tabela 40 - Frequência dos clusters em relação à aquisição de livros técnicos e universitários indicados por outras pessoas.....	73
Tabela 41 - Centróides das variáveis de influência de grupos de referência.....	74
Tabela 42 - Matriz de correlação das influências de grupos de referência.....	76
Tabela 43 - Teste F - ANOVA do modelo	76
Tabela 44 - Resultados da regressão.....	77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Definição do problema	12
1.2 Objetivo Geral	12
1.2.1 Objetivos específicos.....	12
1.3 Justificativa.....	13
1.4 Organização do estudo.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Comportamento do Consumidor	14
2.1.1 Processo de tomada decisão	16
2.1.2 Influências sobre o comportamento de compra.....	20
2.1.3 Atitudes.....	22
2.2 Grupos de referência.....	24
2.2.1 Condições para a influência dos grupos de referência	26
2.2.2 Tipos de influências dos grupos de referência.....	28
2.2.3 A mensuração das influências dos grupos de referência	30
2.2.4 Os grupos de referência e as estratégias de marketing.....	32
2.3 Marketing de relacionamento e estratégias de marketing	32
2.4 O livro e o mercado editorial no Brasil	35
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	37
3.1 Caracterização da pesquisa.....	37
3.2 Identificação das variáveis.....	37
3.3 Elaboração do questionário e pré-teste.....	38
3.4 População e técnicas de amostragem.....	39
3.5 Técnicas de coleta e processamento dos dados	39
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	42
4.1 Observação não participante.....	42
4.2 Caracterização da amostra	44
4.3 Análise dos dados referentes ao processo de compra de livros técnicos e universitários ..	48
4.4 Análise de segmentação.....	56
4.4.1 Segmentação por idade.....	56
4.4.2 Segmentação por grau de escolaridade.....	58

4.4.3 Segmentação por ocupação atual.....	60
4.4.4 Segmentação por renda mensal	62
4.5 Análise fatorial exploratória	64
4.6 Análise de Cluster.....	66
4.7 Análise de regressão	76
4.8 Sugestões de ações de marketing	78
4.8.1 Diagnóstico das fontes consultadas antes da compra de livros	78
4.8.1.1 Fonte primária: professores e/ou pessoas que tenham conhecimento na área.....	78
4.8.1.2 Fonte secundária: revistas especializadas e livrarias	79
4.8.1.3 Fonte terciária: catálogos e/ou sites de editoras	79
4.8.2 Diagnostico da influencia do grupo de referencia	79
4.8.2.1 Professores e a influência informacional.....	80
4.8.3 Outras estratégias de marketing de relacionamento	80
5 CONCLUSÃO.....	81
REFERÊNCIAS	85
APÊNDICE A – Questionário.....	88

1 INTRODUÇÃO

O livro impresso tem cerca de cinco séculos, é um dos produtos que menos sofreu transformações ao longo do tempo, mas atualmente vem sendo modificado com a chegada do livro eletrônico. Embora o Brasil seja um dos maiores produtores de livro do mundo, a indústria editorial e o livro ainda são pouco estudados nos país (PINSKY, 2009).

Conforme Pinsky (2009, p. 6), o livro é “um objeto que se transforma na mente de cada leitor em uma ideia, um conceito ou um universo de referências”, tais características o fazem o produto diferenciado.

O livro técnico e universitário possui um público muito específico que, em geral, constitui-se de profissionais com ensino superior, professores e estudantes universitários. Com o aumento no número de universidades, cursos de graduação e pós-graduação, é provável que ocorra um aumento na população universitária, e, conseqüentemente, aumente a demanda por livros técnicos e universitários.

Dados da Câmara Brasileira de Livros (CBL) mostram que no período 2010-2011 houve um acréscimo de 38% no número total de livros Científicos, Técnicos e Profissionais (CTP) vendidos ao mercado, o que representou um acréscimo de 23% no faturamento anual de 2011 (CBL, 2011).

Além disso, as mudanças econômicas, sociais e políticas afetam diretamente na forma de operação e organização das empresas, que devem se adaptar a essas mudanças. Conforme Serralvo (2009), o estudo do comportamento do consumidor é um dos que mais tem sido influenciado por essas mudanças. As empresas devem estar atualizadas em relação às expectativas e preferências dos consumidores.

A possibilidade de comprar pela internet e o surgimento e a disseminação do livro eletrônico contribuem para o aumento da competitividade entre as Livrarias, que devem conhecer melhor seus consumidores e os fatores que influenciam o comportamento de compra deles. Além disso, os diferenciais entre as Livrarias físicas e virtuais e suas respectivas estratégias de marketing também modificam e influenciam no comportamento do consumidor.

Kalakota e Robinson (2002) citam alguns diferenciais que a internet proporciona aos consumidores que buscam e realizam compras por esse meio, entre eles destacam-se: a possibilidade de ter um serviço mais rápido, o auto-serviço (consumidores compram em qualquer horário e em qualquer lugar desde que estejam conectados) e mais opções de produtos.

Conforme pesquisa de Oliveira (2007), na decisão de compra de livros pela internet utiliza-se mais a busca externa de informações do que a interna, também ocorre intenso uso de fontes experimentais e baixo uso da fonte internet, por outro lado, ocorre elevada incidência de comunicação boca a boca.

O processo de decisão do consumidor é influenciado por diversos fatores, entre eles os grupos de referência. Para Peter e Olson (2009, p. 339), os grupos de referência referem-se a uma ou mais pessoas que são utilizadas como ponto de referência por alguém “para desenvolver reações afetivas e cognitivas e de comportamento”. Esses autores também definem grupos de referência como grupos culturais, pois os membros do grupo compartilham determinados significados culturais.

1.1 Definição do problema

Nesta dissertação busca-se uma melhor compreensão das influências no comportamento de compra dos consumidores dos livros técnicos e universitários. Considerando a importância e relevância das influências interpessoais entre os consumidores no processo de decisão de compra dos consumidores.

O problema de pesquisa é assim formulado: quais as influências que os consumidores de livros técnicos e universitários recebem de seus grupos de referência durante o processo de compra destes produtos?

1.2 Objetivo Geral

Como objetivo geral busca-se: identificar e analisar quais os tipos de influência que os grupos de referência exercem sobre o indivíduo, em seu processo decisório de compra de livros técnicos e universitários.

1.2.1 Objetivos específicos

- a) Descrever o processo decisório de compra dos consumidores de livros técnicos e universitários;
- b) Identificar e analisar quais os tipos de grupos de referência exercem influência sobre os observados;
- c) Identificar e analisar quais os tipos de influência exercidos sobre os observados;

- d) Propor ações de marketing que possam ser aplicadas às Livrarias, a fim de alcançar seus consumidores finais, buscando criar relacionamento e fidelizar.

1.3 Justificativa

Estudar o mercado de livros técnicos e universitários é importante para compreendê-lo, considerando o número crescente de universidades e, conseqüentemente, de universitários, que são o público alvo desse mercado. É importante identificar por que e como indivíduos tomam suas decisões de consumo de tal modo que seja possível definir melhores estratégias de marketing e satisfazer os consumidores.

Além de contribuir na construção de um referencial teórico para esse segmento de mercado, através da ampliação do conhecimento sobre o comportamento do consumidor de livros técnicos e universitários, e das influências dos grupos de referência sobre esses consumidores. O estudo também será útil às Livrarias de modo que possam utilizar as informações da pesquisa para adequar os produtos e serviços de acordo com as preferências e expectativas do seu público, e possam desenvolver ações de marketing que se ajustem as preferências dos consumidores e influenciem no comportamento de compra.

1.4 Organização do estudo

A dissertação está organizada em sete capítulos, além desta Introdução. No referencial teórico serão abordados aspectos do Comportamento do Consumidor, Grupos de Referência, Marketing de Relacionamento e Estratégias de Marketing. O Capítulo 3 apresenta a Metodologia, no Capítulo 4 são apresentados os Resultados e Discussões e são sugeridas ações de marketing, e por fim, a Conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

Na concepção de Solomon (2011, p. 33), estudar o comportamento do consumidor significa compreender os processos que ocorrem quando os “indivíduos ou grupos selecionam, compra, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. O comportamento do consumidor é visto como um processo de consumo, que inclui as influências que o consumidor passa antes, durante e depois da compra.

Schiffman e Kanuk (2000) referem-se a todos os comportamentos que os consumidores demonstram na procura, na compra, no uso, na avaliação e no descarte de produtos e serviços que esperam que satisfaçam suas necessidades. Para esses autores,

o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 5).

Conforme Pinheiro et al (2006), as pesquisas sobre o comportamento do consumidor evoluíram desde a teoria da racionalidade econômica até a teoria cognitivista.

Segundo a Teoria da racionalidade econômica, o consumidor busca maior benefício ao menor custo possível. Esta teoria possui bases no utilitarismo psicológico, e o consumidor busca maximizar a utilidade dos produtos e serviços adquiridos. Esta abordagem possui algumas limitações, como: não permite uma compreensão dos fatores psicológicos e não considera as diferenças individuais, sociais e culturais que influenciam no comportamento de compra, e também é de difícil quantificação (PINHEIRO et al, 2006).

A Teoria comportamental tem suas bases na psicologia, e define o comportamento de consumo como um conjunto de reações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente. Com base nesses estímulos, o consumidor tem reações positivas ou negativas em relação aos produtos disponíveis (PINHEIRO et al, 2006).

A Teoria psicanalítica também tem suas bases na psicologia, e busca compreender os motivos ocultos que levam ao comportamento do consumidor durante a compra. Segundo essa teoria, os comportamentos expressos na consciência são uma expressão distorcida de

desejos recalçados que se localizam no inconsciente. O consumo parte de desejos inconscientes, que os consumidores projetam nos produtos e serviços seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. Logo, a escolha dos produtos é feita com base na capacidade de satisfazer os impulsos inconscientes (PINHEIRO et al, 2006).

As Teorias sociais e antropológicas descrevem o comportamento do consumidor como um processo social que busca auxiliar na construção da identidade social dos indivíduos bem como no seu posicionamento no contexto social e cultural (PINHEIRO et al, 2006).

A Teoria cognitivista busca integrar produto, consumidor e ambiente no processo de tomada de decisão. O consumidor opta por vários tipos de produtos e recebe a influência de fatores cognitivos (percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade), fatores socioculturais (grupo, família, cultura e classe social) e fatores situacionais (localizados no meio ambiente por ocasião da compra). Esta teoria proporciona uma compreensão mais detalhada do comportamento de compra e do processo decisório (PINHEIRO et al, 2006).

Alguns pesquisadores do comportamento do consumidor abordam a tomada de decisão sob uma perspectiva racional, em que as pessoas reúnem o máximo de informações sobre um produto, pesam os prós e contras de cada alternativa e decidem a compra de determinado produto, cuja utilidade deve exceder o custo. Porém, as decisões de compra nem sempre são racionais e passam por essa seqüência de etapas, algumas compras não são planejadas e ocorrem por impulso. Além disso, as pessoas diferem entre si, e algumas possuem um sistema racional de cognição enquanto outras se baseiam em um sistema experimental de cognição, tomando as decisões de forma holística (SOLOMON, 2011).

Solomon (2011) menciona também a perspectiva de influência comportamental, que pode auxiliar nos estudos de comportamento de compra do consumidor de acordo com o envolvimento deste com o produto, ou por meio de influências de pistas ambientais. Por outro lado, sob uma perspectiva experiencial, o produto ou serviço é visto em sua totalidade, enfatizando seus aspectos subjetivos, como respostas afetivas dos consumidores.

Além disso, as decisões dos consumidores podem ser analisadas pela quantidade de esforço demandada pela decisão de compra. Nesse sentido, a tomada de decisão pode ser resultante de um comportamento de resposta rotineiro, solução limitada do problema ou solução ampliada do problema. No Quadro 1, apresentam-se as características de cada situação.

Quadro 1 – Características da solução limitada e solução ampliada do problema

	Solução limitada do problema	Solução ampliada do problema
Motivação	Baixo risco e envolvimento.	Alto risco e envolvimento.
Busca de informações	Pouca pesquisa; informações processadas passivamente; provável decisão na loja.	Muita pesquisa; informações processadas ativamente; várias fontes consultadas antes das visitas às lojas.
Avaliação alternativa	Crenças fracas; somente os critérios mais relevantes são usados; alternativas percebidas como sendo basicamente semelhantes; uso de estratégia não compensatória.	Crenças fortes; muitos critérios são usados; diferenças significativas percebidas entre as alternativas; uso de estratégia compensatória.
Compra	Tempo de compra limitado; possível preferência pelo autoatendimento; escolha frequentemente influenciada pelas vitrines das lojas.	Compras em muitas lojas, se necessário; comunicação com a equipe de vendas muitas vezes é desejável.

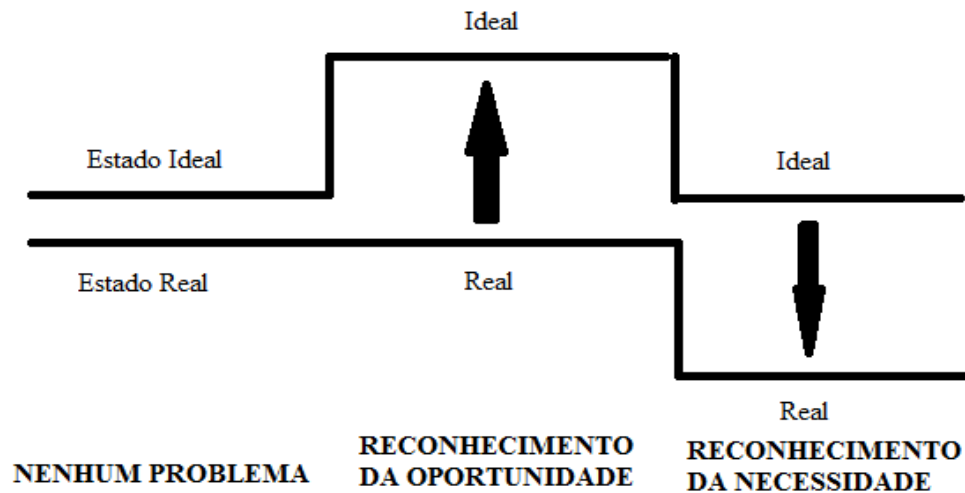
Fonte: Solomon, 2011, p. 335.

Portanto, observa-se que as decisões que envolvem solução ampliada do problema correspondem a perspectiva tradicional de tomada de decisão. Enquanto a solução limitada do problema é mais direta e simples. Por outro lado, a tomada de decisão habitual, resultante de um comportamento de resposta rotineiro, corresponde as decisões feitas com pouco ou nenhum esforço consciente, são caracterizadas pela automaticidade em que se realizam (SOLOMON, 2011).

2.1.1 Processo de tomada decisão

Conforme Solomon (2011), o processo de tomada de decisão inicia com o reconhecimento de um problema, ou seja, o consumidor sente uma diferença entre seu estado atual de coisas e algum estado que deseja estar e percebe que para passar de um estado para outro precisa resolver um problema. A Figura 1, mostra as duas situações em que podem surgir os problemas.

Figura 1 – Reconhecimento do problema



Fonte: Solomon (2011, p. 337).

O problema pode resultar de duas situações: reconhecimento da oportunidade ou reconhecimento da necessidade. O reconhecimento da oportunidade ocorre quando o estado ideal do consumidor desloca-se para cima, o consumidor deseja melhorar sua situação. E o reconhecimento da necessidade ocorre quando o estado real do consumidor desloca-se para baixo, ocorre a falta de um determinado produto ou serviço (SOLOMON, 2011).

Além desse estágio inicial do processo de tomada de decisão do consumidor, Solomon (2011) considera também outros quatro estágios: busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados. Durante esses estágios, os consumidores são influenciados por fatores individuais, fatores relacionados ao posicionamento como tomador de decisão (referente ao grupo), pelas subculturas e pela cultura.

Na literatura atual, sobre comportamento do consumidor, destaca-se o modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000), que busca “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles”. O modelo proposto por esses autores indica sete estágios de tomada de decisão, que podem afetar uns aos outros ou o processo como um todo: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Sendo que, durante a tomada de decisão dos consumidores, eles recebem influência de diferenças individuais (demografia, psicografia, valores, personalidade, recursos do consumidor, motivação, conhecimento e atitudes), influências ambientais (cultura, classe

social, família, influência pessoal e situação) e processos psicológicos (processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude).

Outro modelo de comportamento do consumidor foi proposto por Mowen e Minor (2003), segundo o qual a decisão do consumidor tem como um dos objetivos fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão. O modelo proposto por esses autores apresenta os seguintes estágios de tomada de decisão: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra. Quanto as variáveis que influenciam na tomada de decisões, os autores consideram fatores individuais e fatores ambientais, bem como a dificuldade do problema, o conhecimento, as características do consumidor e as características da situação.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o processo de decisão do consumidor pode ser dividido em três estágios interligados. No primeiro estágio (input), ocorrem as influências externas – influências do marketing e do ambiente – que interferem no reconhecimento da necessidade do consumidor. No segundo estágio (decisão), o consumidor busca informações, avalia as alternativas e toma a decisão, a partir dos estímulos da etapa anterior e com a influência de fatores psicológicos, das experiências anteriores e da busca por informações através de outras fontes. O terceiro estágio (output) envolve a compra e a avaliação pós-compra, neste estágio o consumidor escolhe o que, onde, quanto e quando comprar e quanto pagar pela compra e, após comprar, o consumidor avalia sua satisfação com a experiência da compra e decide se se desfaz da compra ou se a repete.

Kotler e Keller (2006) também apresentam um modelo composto por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Para esses autores, os consumidores são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E o processo de decisão do consumidor envolve a definição do produto, da marca, do revendedor, o montante da compra, a frequência da compra e a forma de pagamento.

Considerando esses fatores e características que influenciam no comportamento do consumidor, o processo decisório de compra consiste em cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, 2009). Sendo que, os consumidores podem passar por cima ou inverter alguns estágios.

O comprador reconhece um problema ou necessidade, busca informações relacionadas a esta necessidade, avalia as alternativas para chegar a escolhas de marca, decide comprar com

base na marca preferida, e, por fim, desenvolve um comportamento pós-compra com base na sua satisfação ou insatisfação com a aquisição do produto (KOTLER, 2009).

Para Churchill e Peter (2000), o reconhecimento da necessidade pode vir de um estímulo interno ou externo e é necessária uma motivação para atender essa necessidade. A busca de informações pode se dar através de cinco fontes básicas: fontes internas que estão armazenadas na memória; fontes de grupos através de consulta a outras pessoas; fontes de marketing, através de embalagens, propagandas ou vendedores; fontes públicas por meio de artigos na mídia sobre produtos ou serviços; e, fontes de experimentação, através do manuseio do produto, inclui a prova, cheiro ou teste do produto. Na etapa de avaliação de alternativas, o consumidor decide quais recursos ou características cada alternativa oferece, buscando identificar qual compra trará maior valor. Na etapa de decisão da compra, o consumidor decide se fará e como fará a compra. A última etapa consiste na avaliação da compra, onde, informalmente, o consumidor verifica quanto a satisfação ou insatisfação com a experiência da compra e com o bem ou serviço adquirido.

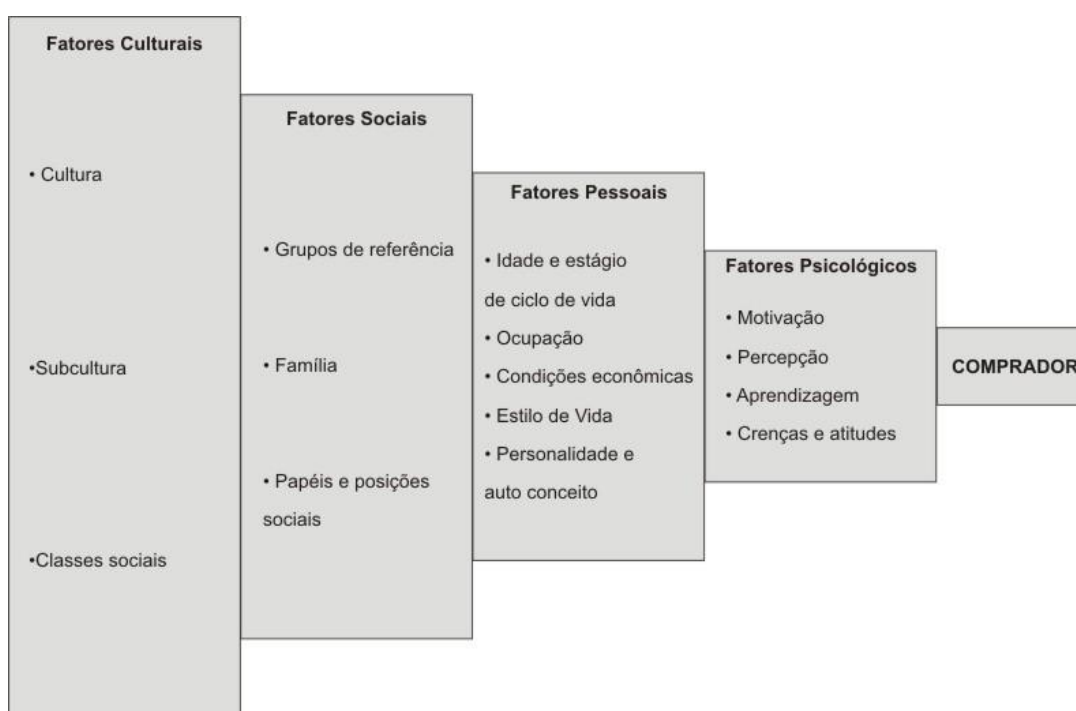
Conforme Hoffman e Bateson (2003), no processo de decisão do cliente na escolha de serviços envolve três estágios: pré-compra, decisão e avaliação pós-compra.

- O *estágio pré-compra* envolve todas as atividades que ocorrem antes da aquisição do serviço. Este estágio começa quando uma pessoa recebe um estímulo que pode incitá-la a pensar em uma compra. A próxima fase desse estágio é a conscientização do problema, que é quando o cliente verifica se tem realmente necessidade ou desejo do produto. Após o reconhecimento do problema, a pessoa procura por alternativas durante a fase de busca de informações. Após a coleta das informações relevantes, vem a fase da avaliação de alternativas, onde são consideradas todas as possíveis soluções para o problema que foi reconhecido, e o cliente decide adquirir determinado produto.
- No *estágio de consumo*, o cliente tomará uma decisão de loja, decidindo comprar o produto em determinado ponto de venda, ou uma decisão sem loja, neste caso comprará o produto através de catálogo, pela Internet ou por correio.
- A *avaliação pós-compra* ocorre enquanto o produto está sendo consumido. A satisfação do cliente é alcançada quando suas percepções satisfazem ou excedem suas expectativas.

2.1.2 Influências sobre o comportamento de compra

Conforme Kotler e Armstrong (2000), o comportamento de compra de consumo refere-se ao comportamento de compra de consumidores finais, indivíduos e famílias que compram mercadorias e serviços para consumo pessoal. As compras de consumo são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, conforme mostra a Figura 2.

Figura 2 – Fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Os fatores culturais exercem a influência mais ampla e mais profunda sobre o comportamento do consumidor, pois a cultura é a principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, considerando que o comportamento humano é em grande parte aprendido (KOTLER, 2009).

Conforme Kotler e Armstrong (2000), cada cultura contém subculturas menores, ou grupos de pessoas que compartilham sistemas de valores baseados em experiências de vida e situações comuns. As subculturas fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros, incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER, 2009).

Nos fatores sociais que influem no comportamento do consumidor incluem-se os grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais que influem no comportamento do consumidor (KOTLER, 2009).

Os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa (KOTLER, 2009). A importância da influência do grupo varia de acordo com o produto e a marca, tendendo a ser maior quando o produto é visível a outros pelos quais o comprador tem respeito (KOTLER e ARMSTRONG, 2000).

A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade, os membros da família constituem o grupo primário de referência mais importante. A família de orientação é formada pelos pais, que orientam em relação a religião, sentimento político e econômico, ambição pessoal, autovalorização e amor. A influência mais direta no comportamento diário de compra de alguém é exercida pela família de procriação, isto é, marido, esposa e filhos (KOTLER, 2009).

A posição da pessoa em cada grupo que participa pode ser definida em termos de papel e posições sociais. O papel consiste em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel significa uma posição social ou status. Cada papel carrega um status que reflete o valor geral que a sociedade lhe atribui. Frequentemente, as pessoas escolhem produtos que revelam o seu status na sociedade (KOTLER e ARMSTRONG, 2000).

A classe social corresponde a forma de divisão da sociedade relativamente permanente e ordenada cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos. (Kotler e Armstrong, 2000). As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, são ordenadas hierarquicamente e seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Portanto, não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial (KOTLER, 2009).

Para Churchill e Peter (2000), os fatores sociais incluem a cultura, subcultura, classe social, os grupos de referência e a família. Esses fatores influenciam no processo de compra ao oferecer mensagens direta ou indiretamente sobre atividades específicas ou quando ajudam a moldar os valores e atitudes que influenciam nas decisões de compra.

Os fatores pessoais incluem as características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida do comprador, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima (KOTLER, 2009).

Conforme Kotler e Armstrong (2000), os gostos e preferências, bem como os produtos e serviços, mudam ao longo da vida. O estilo de vida corresponde ao padrão de vida de uma

pessoa de acordo com suas atividades, interesses e opiniões. A personalidade refere-se às características psicológicas únicas que levam a respostas relativamente constantes e duradouras ao ambiente próprio de cada um.

Os fatores psicológicos incluem a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes (KOTLER e ARMSTRONG, 2000).

Conforme Kotler (2009), a motivação ocorre quando uma necessidade pressiona suficientemente para levar a pessoa a agir em busca de satisfação. A percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.

Conforme Kotler e Armstrong (2000), a aprendizagem representa as mudanças no comportamento de um indivíduo que decorrem da experiência. Os teóricos acreditam que a aprendizagem de uma pessoa é produzida através da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e esforço. O impulso é um estímulo interno forte que impele a ação. Sugestões são estímulos menores que determinam quando, onde e como a pessoa responde (KOTLER, 2009).

Através da ação e da aprendizagem, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes. Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Atitude é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia (KOTLER, 2009).

Além desses fatores, Churchill e Peter (2000) também citam as influências de marketing com potencial para afetar no processo de compra em vários estágios. Alguns aspectos do produto, como a aparência física, a embalagem, o rótulo, a qualidade percebida e outros podem influenciar no comportamento de compra do consumidor. A estratégia de preços também pode ter influência, os consumidores podem decidir-se por um produto mais barato. O local onde é oferecido o produto também influencia na percepção do consumidor sobre a imagem do produto. E a estratégia de promoção pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra.

2.1.3 Atitudes

Solomon (2011, p. 282) define atitude como “uma avaliação duradoura e geral das pessoas, objetos, propagandas ou questões”. De acordo com a teoria funcional das atitudes, desenvolvida por Daniel Katz, cada atitude desempenha uma função para a pessoa. As funções das atitudes estão apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Funções das atitudes

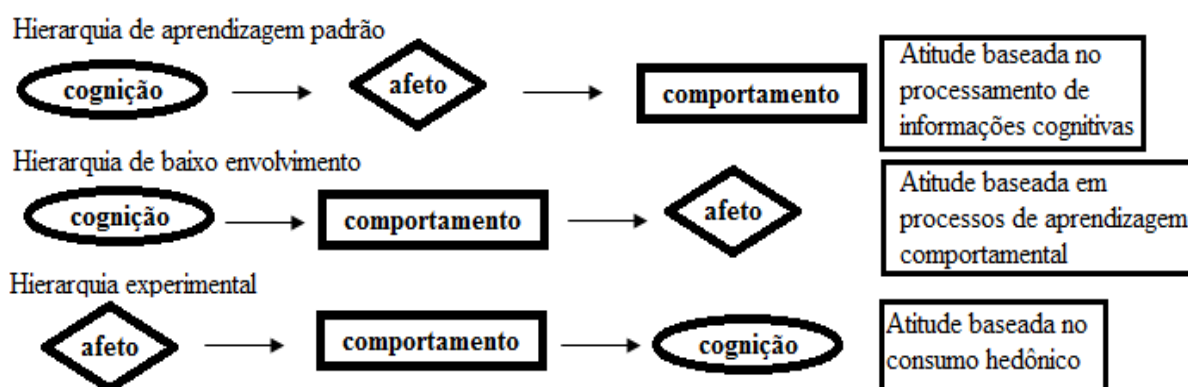
Tipo de função	Características
Função utilitária	Relaciona-se com os princípios básicos de recompensa e punição que associamos aos objetos de atitude.
Função expressiva de valor	Ocorre quando as atitudes manifestam os valores centrais do consumidor ou seu auto-conceito.
Função ego-defensiva	As atitudes são formadas para proteção de ameaças externas ou sentimentos internos.
Função de conhecimento	Atitudes formadas em função da necessidade de ordem, estrutura ou significado.

Fonte: Adaptado de Solomon (2011, p. 282).

Conforme Gordon Allpor apud Sheth, Mittal e Newman (2008), atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável. Portanto, atitudes são aprendidas, se formam com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele, e atitudes são predisposições, residem na mente, e causam uma resposta consistente, precedendo e produzindo o comportamento (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008).

As atitudes compõem-se de três elementos: afeto, comportamento e cognição. O afeto demonstra como o consumidor se sente em relação ao objeto da atitude. O comportamento se refere a sua maneira de agir em relação ao objeto. E a cognição corresponde ao que o consumidor entende como verdadeiro em relação ao objeto da atitude (SOLOMON, 2011).

O modelo ABC das atitudes inter-relaciona esses três elementos, e por meio do conceito de hierarquia de efeitos é possível explicar o impacto de cada elemento. A Figura 3 apresenta as três hierarquias distintas.

Figura 3 – Hierarquias de efeitos

Fonte: Solomon (2011, p. 283)

A hierarquia de aprendizagem padrão supõe o processo de decisão de compra como a resolução de um problema, o consumidor forma crenças em relação ao produto e seus atributos relevantes, avalia as crenças e forma um sentimento (afeto), e então adota determinado comportamento em relação ao produto (SOLOMON, 2011).

A hierarquia de baixo envolvimento supõe que inicialmente o consumidor não tem preferência por determinada marca, nesse caso ele age baseado no conhecimento limitado e só após a compra é que ele forma uma avaliação sobre o produto (SOLOMON, 2011).

A hierarquia experimental considera o comportamento inicial com base nas emoções e atributos intangíveis do produto (ex. embalagem, publicidade e local onde ocorre a experiência) e sente-se influenciada por esses atributos (SOLOMON, 2011). Sheth, Mittal e Newman (2008), referem-se a essa hierarquia como hierarquia emocional, caracterizando-a como a atitude baseada na seqüência de sentimentos, ação e pensamentos.

A teoria funcional das atitudes considera quatro funções das atitudes: utilitária, defesa do ego, conhecimento e expressiva de valor. A função utilitária relaciona-se a utilidade do objeto. A função defesa do ego corresponde a atitude tomada visando defender o ego da pessoa. A função conhecimento está relacionada ao conhecimento que o objeto proporciona ao consumidor. E a função expressiva de valor manifesta na atitude os valores da pessoa (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008).

2.2 Grupos de referência

Sheth, Mittal e Newman (2008) definem grupo como a união de duas ou mais pessoas que possuem um objetivo comum, com esse intuito os membros do grupo possuem valores em comum, reconhecem a interdependência entre eles, assumem funções diferentes dentro do grupo e comunicam suas expectativas e avaliações. Os diferentes grupos de consumidores influenciam as decisões dos clientes, que tentam comprar e consumir os produtos e serviços que agradarão aos grupos a que pertencem. Enquanto instituições são grupos mais permanentes e com presença difundida e universal em determinada sociedade.

Os grupos de referência são pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação.... a mesma pessoa, grupo ou instituição pode ser um grupo de referência para um indivíduo, mas não para outro (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008, p. 165).

Outra definição é dada por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 461), que definem grupo de referência como qualquer “pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento do consumidor”.

Solomon (2008) expande o conceito de grupo de referência e o relaciona a um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, que possui relevância significativa nas avaliações, aspirações ou comportamentos do indivíduo.

A classificação dos grupos de referência se dá de diversas formas, as mais comuns são de acordo com a frequência de contato, a natureza da associação, o grau de formalidade e a capacidade de os membros optarem por pertencer ou não ao grupo.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2008), de acordo com a frequência de contato, os grupos dividem-se em grupos primários e grupos secundários:

- Nos grupos primários as pessoas interagem com frequência (não necessariamente face a face) e possuem opiniões e normas em comum que consideram importante seguir. Ex. família, organização de trabalho, grupos de igrejas, cartéis de negócios.
- Nos grupos secundários, o contato não é frequente, e as normas do grupo são consideradas menos obrigatórias. Ex. parentes distantes, grupos profissionais, uniões de crédito, grupos de acionistas, voluntários em campanha política.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que os grupos primários são responsáveis pela maior influência e maior impacto sobre o comportamento do consumidor, em comparação com a influência exercida pelos grupos secundários.

Quanto a natureza da associação, podem ocorrer associação real e associação simbólica. Associação real ocorre quando o membro do grupo é reconhecido pelo líder e/ou pelos membros-chave do grupo. Enquanto na associação simbólica, não há garantia de o membro ser reconhecido pelo grupo, mesmo que o líder do grupo ou seus membros-chefes neguem essa função, o indivíduo pode se considerar membro desde que adote as normas e valores do grupo e identifique-se com ele (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) subdividem os grupos em aspiracionais e dissociativos. Nos grupos aspiracionais, os indivíduos desejam adotar as normas, valores e comportamentos estabelecidos pelo grupo e esperam ser admitidos pelo grupo. Nos grupos dissociativos o indivíduo sente-se motivado a evitar a associação ao grupo.

Para Solomon (2008), os grupos por associação são relacionados a pessoas que conhecemos. Enquanto os grupos por aspiração relacionam-se a pessoas que, embora não conheçamos, são admiradas.

Quanto ao grau de formalidade, os grupos de referência classificam-se em grupos formais e informais. Nos grupos formais, existem regras de condutas e comportamentos explicitamente expostos aos membros do grupo. Por outro lado, nos grupos informais, essas regras não estão explícitas (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008).

Quanto a liberdade de opção por participar ou não do grupo, os grupos de referência podem ser por determinação ou por escolha. Grupos por determinação são aqueles em que a associação ocorre automaticamente, desde que o indivíduo tenha características semelhantes as do grupo. E grupos por escolha constituem-se de indivíduos que decidem voluntariamente participar do grupo (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008).

Outra classificação dos grupos de referência é apresentada por Schiffman e Kanuk (2000). Esses autores descrevem quatro tipos de grupo de referência que surgem da classificação cruzada relacionada ao tipo de associação, grau de envolvimento e influência positiva ou negativa. Os quatro tipos de grupos de influência resultantes são:

- a) Grupo de contato: a pessoa é associada ou tem contato direto habitual, e aprova os valores, atitudes e padrões estabelecidos pelo grupo.
- b) Grupo de aspiração: a pessoa não está associada, nem tem contato direto, mas deseja associar-se ao grupo, que, em geral, exerce influência positiva nas atitudes e comportamento.
- c) Grupo de negação: a pessoa está associada ou tem contato direto, mas não aprova as atitudes e comportamentos, ocorre influência negativa do grupo.
- d) Grupo de prevenção: a pessoa não está associada, nem tem contato direto, e não aprova os valores, atitudes e comportamento do grupo, nesse caso também ocorre influência negativa.

2.2.1 Condições para a influência dos grupos de referência

Para Solomon (2008) a persuasão dos grupos de referência depende do poder potencial que eles têm sobre os consumidores, podendo ser dos tipos: social, referente, de informação, legítimo, de conhecimento, de recompensa e coercitivo. As características desses tipos de poderes são apresentadas no Quadro 3.

Quadro 3 – Classificação do poder

Tipo de poder	Características
Poder social	Capacidade de alterar as ações dos outros.
Poder referente	Pessoa admira as qualidades de outra ou de um grupo e imita essas qualidades copiando comportamentos do referente.
Poder de informação	Exercido por uma pessoa que sabe algo que outras gostariam de saber.
Poder legítimo	É atribuído a uma autoridade, devido a acordos sociais, e reconhecido pelos demais.
Poder de conhecimento	Exercido por um especialista que detém conhecimentos específicos sobre determinada área/assunto.
Poder de recompensa	Exercido por uma pessoa que tenha meios para oferecer reforços positivos, sejam tangíveis ou intangíveis.
Poder coercitivo	Ocorre quando há influência com base em intimidação social ou física.

Fonte: Adaptado de Solomon (2011, p. 410).

Além disso, existem outros fatores que levam os consumidores a agir em conformidade com as normas ou regras formais ou informais, reais ou imaginárias, estabelecidas pelos grupos de referência, por exemplo: pressões culturais, medo de desvio, comprometimento com o grupo, unanimidade, tamanho e conhecimento do grupo e suscetibilidade à influência interpessoal (SOLOMON, 2008).

Apesar de as pessoas pertencerem a vários grupos, nem sempre esses grupos de referência influenciam as decisões e comportamentos de compra dos consumidores. Existem algumas condições que devem ser satisfeitas para que a influência dos grupos de referência aconteça (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008).

Bourne (1957) desenvolveu uma pesquisa em que propôs que a suscetibilidade ou não dos consumidores à influência dos grupos de referência ocorre em função da exclusividade e da visibilidade pública. Nesse sentido, quando o produto ou serviço não é exclusivo, não ocorre influência do grupo de referência. Por outro lado, quando o produto ou serviço possui visibilidade, há influência do grupo de referência na aprovação ou desaprovação do bem ou serviço.

Outro estudo realizado por Bearden e Etzel (1982) sugere que a influência do grupo de referência em relação a determinado produto e/ou marca depende de o produto ser de luxo ou de necessidade, e se é utilizado em ambiente público ou privado. As influências podem ocorrer de quatro formas, conforme o que mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Influências sobre as escolhas de marcas ou produtos em relação às dimensões pública/privada e luxo/necessidade

Produto / Marca	Público		Luxo
	Fraca influência do grupo de referência (-)	Forte influência do grupo de referência (+)	
Forte influência do grupo de referência (+)	Necessidades públicas <ul style="list-style-type: none"> • Influência: produto fraco e marca forte • Exemplos: relógio de pulso, automóvel, terno masculino 	Luxos públicos <ul style="list-style-type: none"> • Influência: produto e marca fortes • Exemplos: tacos de golfe, esquis para neve, barcos 	Luxo
Fraca influência do grupo de referência (-)	Necessidades privadas <ul style="list-style-type: none"> • Influência: produto e marca fracos • Exemplos: colchão, lâmpada comum, geladeira 	Luxos privados <ul style="list-style-type: none"> • Influência: produto forte e marca fraca • Exemplos: videogame, compactador de lixo, máquina de fazer gelo 	
Privado			

Fonte: Adaptada de Bearden e Etzel, 1982, p. 185.

Portanto, para Bearden e Etzel (1982), no caso de bens e marcas de luxo consumidos publicamente, os grupos de referência exercerão forte influência. Para bens e marcas de luxo consumidos reservadamente, ocorre forte influência do grupo de referência na escolha do produto, e fraca influência na escolha da marca. No caso de bens e marcas considerados de necessidade pelo consumidor e consumidos publicamente, ocorre fraca influência do grupo de referência na escolha do produto e forte influência na escolha da marca. E, por fim, para bens e marcas de necessidade e consumidos reservadamente, os autores sugerem a não existência de influência do grupo de referência na escolha do produto e da marca.

2.2.2 Tipos de influências dos grupos de referência

A influência que o grupo de referência exerce sobre o consumidor é relacionada ao poder que os membros do grupo de referência exercem, que pode ser de três tipos: habilidade, recompensa e sanção, e atração; sendo que, os tipos de influência podem ser informacional, normativa e de identificação, respectivamente (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008).

A Quadro 4 apresenta as características de cada tipo de influência do grupo de referência.

Quadro 4 – Influências dos grupos de referência

Tipo de influência	Características	Poder dos membros do grupo
Informacional	Consumidor busca e aceita o aconselhamento de alguém porque essa pessoa conhece as características de desempenho do produto ou serviço que está sendo comprado.	Habilidade
Normativa	O consumidor deixa que sua decisão seja influenciada por seu desejo de estar de acordo com as expectativas de outra pessoa.	Recompensa e sanção
Por identificação	Ocorre quando o consumidor compra um artigo porque ele o ajuda a identificar-se com alguém.	Atração

Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman, 2008, p. 169-170.

Por outro lado, Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram as influências de três tipos: aquiescência normativa, expressão de valor e informacional. A influência do tipo aquiescência normativa ocorre quando há pressão para que o consumidor aja em conformidade e concordância com o grupo. A influência de expressão de valor ocorre quando o indivíduo sente a necessidade de associar-se a determinado grupo, aceitando suas normas, valores ou comportamentos, e responde de acordo com o grupo, embora não se sinta motivado a participar do grupo. E a influência informacional ocorre quando o consumidor aceita as opiniões de outros, considerando-as confiáveis e necessárias.

Para Peter e Olson (2009, p. 340), existem três motivos que levam as pessoas a se identificar e filiar-se a determinado grupo de referência: “para obter conhecimentos úteis, para obter recompensas ou evitar punições, e para adquirir significados e construir, modificar ou manter seu autoconceito. Esses motivos refletem três tipos de influência do grupo de referência: informacional, utilitária e expressiva de valor”.

A influência informacional transmite informações úteis aos consumidores sobre eles mesmos, outras pessoas ou aspectos do ambiente físico, como produtos, serviços e lojas. Essas informações podem ser passadas diretamente – verbalmente ou por demonstração direta – ou indiretamente, por meio de observação indireta. Os consumidores tendem a ser mais influenciados pelos grupos de referência quando as informações captadas são confiáveis e relevantes ao problema em questão e a fonte das informações é digna de confiança. Os grupos de referência altamente convincentes são mais propensos a exercer influência informacional sobre os consumidores. Os consumidores podem ser influenciados intencionalmente pelas informações para diminuir possíveis riscos em uma tomada de decisão ou aprender a ter determinados comportamentos. As informações também podem ser transmitidas acidentalmente, como quando alguém ouve por acaso os membros de um grupo de referência

falando sobre um produto ou os vê usando esse mesmo produto. A terceira forma de transmitir as informações é quando os próprios membros do grupo de referência iniciam o processo, isso pode ocorrer com entusiastas de um grupo que procuram defender uma atividade e converter pessoas para ganhar novos membros (PETER e OLSON, 2009 p. 341).

A influência utilitária do grupo de referência ocorre quando o grupo controla recompensas e punições importantes. Os consumidores em geral agem de acordo com os desejos de um grupo de referência se: (1) acreditarem que esse grupo possa controlar recompensas e punições, (2) seu comportamento for visível ou valorizado pelo grupo e (3) estiverem motivados a obter recompensas e evitar punições (PETER e OLSON, 2009 p. 341).

A influência expressiva de valor do grupo de referência pode afetar nosso autoconceito. Como unidades culturais, os grupos de referência contêm e criam significados culturais (crenças, valores, objetivos, normas comportamentais e estilos de vida) (PETER e OLSON, 2009 p. 341). Em resumo, esses três tipos de influência do grupo de referência podem ser consumados por um único grupo de referência (p. 342).

Diversos estudos demonstram as influências dos grupos de referência no comportamento do consumidor. No quadro 5 apresentam-se um resumo de alguns desses estudos.

Quadro 5 – Estudos sobre as influências dos grupos de referência

Estudo	Método	Conclusões
Venkatesan (1966)	Experimento	Nas decisões de consumo, quando não há pressão, os indivíduos tendem a se adequar as normas do grupo, e distanciam-se delas quando há pressão do grupo.
Moschis (1976)	Survey	Indicou o grau de influência dos grupos informais nas decisões dos consumidores.
Park e Lessig (1977)	Survey	Há diferenças significativas entre donas-de-casa e estudantes com relação a influência dos grupos de referência na escolha de marcas.
Ford e Ellis (1980)	Experimento	Tendência de não haver suscetibilidade à influência na escolha de produtos testáveis e com baixa complexidade e risco percebido.
Bearden e Etzel (1982)	Survey	Relaciona diferentes graus de influência dos grupos de referência de acordo com os tipos de produtos, considerando necessidade versus luxo, e consumo público versus consumo privado.
Bearden, Netemeyer e Teel (1989)	Survey	Desenvolveram uma escala para mensurar a susceptibilidade do consumidor à influência interpessoal.

Fonte: Adaptado de Scaraboto (2006).

2.2.3 A mensuração das influências dos grupos de referência

Park e Lessig (1977) consideram três dimensões motivacionais da influência do grupo de referência: informacional, utilitária e expressão de valor. A influência informacional ocorre

quando o indivíduo considera as informações e conhecimentos de outro para lidar com determinada situação. A influência utilitária está relacionada na conformidade com outras pessoas, seja porque o comportamento é visível ou porque o consumidor espera receber recompensa ou evitar certa punição. E a influência expressão de valor ocorre quando o indivíduo deseja melhorar seu auto-conceito nos olhos de outros.

A escala proposta por Park e Lessig (1977) constitui-se de 14 afirmações relacionadas ao comportamento de consumo e mensuradas com base em quatro pontos (4 para grande relevância, 3 para média relevância, 2 para pouca relevância, e 1 para nenhuma relevância). Sendo cinco afirmações para cada uma das dimensões informacional e expressão de valor, e quatro afirmações para a dimensão utilitária. A pontuação encontrada em cada afirmação é somada para cada dimensão e dividida pelo número de afirmações, para formar índices de cada dimensão. No quadro 6 são apresentadas as afirmações relacionadas a cada dimensão.

Quadro 6 – Afirmações para mensurar os tipos de influências

Tipos de influência	Afirmações
Informacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. O indivíduo busca informações sobre diversas marcas e produtos de uma associação de profissionais ou grupo independente de especialistas. 2. O indivíduo procura informações de pessoas que trabalham com os produtos como uma profissão. 3. O indivíduo busca o conhecimento e experiência de marca relacionadas (tais como a marca A tem melhor desempenho se comparada com a marca B) dos amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre as marcas. 4. A marca que o indivíduo seleciona é influenciada pela observação de um selo de aprovação de uma agência de testes independente. 5. O indivíduo observa a opinião de especialistas não influencia sua escolha de uma marca.
Utilitária	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para satisfazer as expectativas dos colegas de trabalho ou de companheiro, o indivíduo decide comprar uma determinada marca, influenciado por suas preferências. 2. O indivíduo decide comprar uma determinada marca, influenciado pelas preferências das pessoas com quem tem interação social. 3. O indivíduo decide comprar uma determinada marca, influenciado pelas preferências dos membros da família. 4. O desejo de satisfazer as expectativas que os outros têm dele tem um impacto sobre o indivíduo e sua escolha da marca.
Expressão de valor	<ol style="list-style-type: none"> 1. O indivíduo sente que a compra ou o uso de uma determinada marca irá reforçar a imagem que os outros terão dele. 2. O indivíduo sente que aqueles que compram ou usam uma determinada marca têm as características que ele gostaria de ter. 3. O indivíduo às vezes sente que seria bom ser como o tipo de pessoa que anúncios mostram usando uma determinada marca. 4. O indivíduo sente que as pessoas que compram uma determinada marca são admirados e respeitados pelos outros. 5. O indivíduo sente que a compra de uma determinada marca ajuda a mostrar aos outros o que ele é, ou gostaria de ser.

Fonte: Adaptado de Park e Lessig (1977).

2.2.4 Os grupos de referência e as estratégias de marketing

Para desenvolver as estratégias de marketing, podemos analisar as influências do grupo informal primário. Os profissionais de marketing podem tentar estimular a influência do grupo de referência (uma academia desportiva oferece dois meses de graça àquele que conseguir fazer com que um amigo se afilie por um ano). Pedir a ajuda de especialistas para vender os produtos diretamente pode ser uma ótima estratégia para algumas empresas. Fazer alusão aos grupos de referência em iniciativas persuasivas para comercializar produtos e marcas é uma prova da convicção de que eles revelam comportamentos e estilos de vida às pessoas, influenciam o desenvolvimento do autoconceito, contribuem para a formação de valores e atitudes e usam a persuasão para que as normas do grupo sejam aceitas (PETER e OLSON, 2009 p. 344).

2.3 Marketing de relacionamento e estratégias de marketing

O relacionamento entre organizações e clientes adquire destaque quando se leva em conta a globalização e crescente competitividade entre as empresas. O marketing de relacionamento ou CRM (*Customer Relationship Management*) abrange aspectos da qualidade e excelência na prestação de serviços aos clientes, buscando a fidelização e oferecer experiências únicas aos clientes (DEMO e PONTE, 2008).

Gordon (2004) diferencia os conceitos de marketing de relacionamento e CRM, enquanto o marketing de relacionamento busca criar valor para os clientes individuais, por outro lado o CRM trata da gestão de relacionamento com o cliente e parece estar mais ligado a tecnologia e não à criação de valor ou à inovação.

Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos (MADRUGA, 2006).

Para Lima (2006), a partir da conquista e da satisfação de um cliente, surge o desafio de desenvolver uma relação próxima e duradoura com ele, buscando sua lealdade. Para que seja firmado o relacionamento com os clientes é necessário ter uma estrutura de atendimento adequada.

Madruaga (2006), cita seis funções do marketing de relacionamento:

1. Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para clientes e parceiros. A empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo.

2. Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida. Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização.

3. Estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes. As trocas relacionais de sucesso e as estratégias são inúmeras, claras e focadas.

4. Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes.

5. Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato. A empresa entende melhor as necessidades do cliente, que se prontifica a fornecer informações valiosas a seu respeito, produtos e serviços.

6. Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.

Para Kotler e Keller (2006) há cinco níveis diferentes de relacionamento com os consumidores. O nível básico ocorre quando o vendedor simplesmente vende o produto e não faz mais contato com o cliente. No nível reativo, o vendedor vende o produto e estimula o consumidor a procurá-lo se tiver dúvidas ou reclamações. No nível responsável, o vendedor faz contato com o cliente após a venda, e busca verificar a satisfação do cliente, solicita sugestões para melhorias e verifica se há reclamações. No nível proativo, o vendedor eventualmente faz contatos com os clientes, com o objetivo de informar sobre melhores usos dos produtos ou novos produtos. E no nível de parceria, a empresa busca junto ao cliente descobrir novas formas de ele economizar ou otimizar o produto/serviço.

Madruça (2006) cita oito benefícios mútuos que podem ser criados pelo marketing de relacionamento:

1. Aumento da longevidade do relacionamento. Os clientes beneficiam-se quando a empresa aprende sobre suas necessidades e customiza seus produtos e serviços.

2. Aumento da produtividade dos canais de relacionamento e vendas. Pode acontecer à medida que seus agentes investirem mais tempo no contato do que em tarefas que não agregam valor.

3. Redução do *gap* entre os produtos e as expectativas do consumidor.

4. Redução da barganha por preços. Conforme Porter (Estratégia competitiva), o poder de barganha dos consumidores quando elevado é uma ameaça à lucratividade das organizações.

5. Redução do *timing* dos negócios.
6. Redução de decisões incorretas.
7. Redução dos custos de relacionamento.
8. Sustentação de vantagens competitivas.

Lima (2006) cita algumas ações que facilitam o relacionamento com os clientes: desenvolvimento de mídias próprias, utilização de base de dados de clientes cadastrados e tecnologias de CRM, pesquisas de satisfação pós-vendas, lembrança de datas importantes, realização de eventos e ações de telemarketing.

“Os programas de fidelização são um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes, visando aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais” (BRETZKE, 2000 p. 126).

McDonald (2004) define estratégias de marketing como os meios pelos quais é possível alcançar os objetivos de marketing. As estratégias de marketing devem abranger os quatro elementos principais do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Conforme Las Casas (2011), para identificar as estratégias de marketing de uma organização é necessário a determinação do mercado-alvo, determinação do posicionamento e, por fim, a escolha da estratégia do composto de marketing.

A determinação do mercado-alvo pode ser feita por meio de uma análise de segmentos, definidos como grupos de consumidores homogêneos entre si. É preciso identificar a atratividade e o potencial do segmento, conforme os objetivos empresariais e a análise ambiental (Las Casas, 2011).

Conforme Nickels e Wood (1999), a pesquisa de marketing, a segmentação, a seleção de grupo-alvo e o posicionamento ajudam a definir o mercado-alvo. Esses autores citam quatro processos que fazem parte da estratégia de marketing: desenvolvimento de produto, gerenciamento da cadeia de valor e comunicação integrada de marketing.

O posicionamento é definido por Las Casas (2011) como a percepção dos clientes a respeito de um produto ou marca. A empresa deve conhecer os atributos importantes para os consumidores e realizar uma pesquisa de mercado para verificar como a concorrência posiciona-se em relação a esses atributos. A empresa pode posicionar suas ofertas das

seguintes formas: posicionamento por atributo, posicionamento por benefício, posicionamento por uso e aplicação e posicionamento por usuário.

Rozzett e Demo (2010) validaram um instrumento científico para mensurar o relacionamento entre empresas e clientes, destacando a satisfação e a lealdade como pressupostos para construção e manutenção. O tabela 2 indica os itens avaliados pela escala.

Tabela 2 - Escala de relacionamento com clientes

Avaliação de afirmações	<p>As experiências/contatos com essa empresa superam minhas expectativas.</p> <p>Essa empresa é correta e honesta com seus clientes.</p> <p>Identifico-me com essa empresa.</p> <p>Essa empresa me trata como um cliente importante.</p> <p>Essa empresa (produtos, serviços, informações, procedimentos) merece minha confiança.</p> <p>Eu recomendo essa empresa a amigos e familiares.</p>
Avaliação de satisfação	<p>Personalização do atendimento.</p> <p>Qualidade dos produtos/serviços.</p>

Fonte: Rozzett e Demo (2010).

A escala de relacionamento com clientes proposta é bastante objetiva e avalia oito itens do relacionamento, podendo ser aplicada para melhorar resultados e ações de marketing de relacionamento.

2.4 O livro e o mercado editorial no Brasil

Conforme definido por Rouveyre (2000, p. 15), “o livro é uma obra escrita por qualquer pessoa esclarecida sobre qualquer assunto de ciência, para instrução e entretenimento do leitor”.

A indústria do livro é dividida em setores muito diferentes entre si (Thompson apud Pinsky 2009). A Câmara Brasileira do Livro (CBL) divide a totalidade da produção do setor editorial em livros: didáticos, obras gerais, religiosos e científicos, técnicos e profissionais (CTP).

Choppin (2004) cita quatro funções essenciais dos livros didáticos: função referencial. De acordo com a função referencial, tem-se que o livro didático aborda os conteúdos previstos em currículos e programas de ensino. A função instrumental atribui ao livro didático o poder de possibilitar a prática de aprendizagens, propondo exercícios ou atividades. A função

ideológica e cultural confere ao livro didático a característica de ser um vetor essencial da língua, da cultura e dos valores das classes dirigentes. A função documental possibilita aos leitores desenvolver o espírito crítico, na medida em que fornece documentos, textuais ou icônicos, que podem ser observados e confrontados.

Apesar de ser uma das principais ferramentas de estudo e ensino no meio acadêmico, das grandes mudanças que vem sofrendo em termos de processo e produto, de sua importância sociocultural, do Brasil ser um dos maiores produtores de livro do mundo, a indústria editorial e o livro são pouquíssimo estudados no país (PINSKY, 2009, p. 9).

De acordo com dados disponibilizados no Relatório de Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro (2010), realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), CBL e pelo Sindicato Nacional de Editores de Livros (SNEL), em 2010 o crescimento do setor editorial brasileiro foi de 8,12%. O número de exemplares de livros vendidos ao mercado cresceu 8,13% em relação ao ano de 2009.

Conforme dados da CBL, em 2010, os livros científicos, técnicos e profissionais representaram um aumento de cerca de 21% no total da produção editorial brasileira, e em 2011 representaram mais de 23% do total de livros vendidos.

A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, aplicada em 2011, também apresenta dados importantes sobre o consumo de livros, a pesquisa considera leitores todos aqueles que leram pelo menos 1 livro inteiro ou em partes nos últimos três meses anteriores a pesquisa. A média de livros lidos nos últimos três meses foi de 3,41 entre estudantes e no geral 1,85.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Caracterização da pesquisa

A metodologia utilizada neste estudo foi orientada pelo caráter descritivo, conforme Hair Jr. et al (2010), esse tipo de pesquisa utiliza métodos e procedimentos científicos para coletar dados que descrevem as características existentes de uma população-alvo.

Quanto ao método e a forma de abordar o problema, a pesquisa é quantitativa, que se caracteriza pelo uso de perguntas formais com opções de respostas predeterminadas em questionários aplicados a respondentes. Os objetivos das pesquisas quantitativas são realizar previsões sobre relações entre comportamentos e fatores de mercado, descobrir fatos novos significativos sobre as relações, bem como validar essas relações entre as variáveis e testar hipóteses (HAIR Jr. et al, 2010).

3.2 Identificação das variáveis

As variáveis que foram analisadas nesta pesquisa foram identificadas com base na literatura sobre Comportamento do Consumidor e pesquisas em dissertações e teses sobre os consumidores de livros. O quadro 7 apresenta um resumo das variáveis analisadas.

Quadro 7 – Variáveis analisadas na pesquisa

Perfil dos respondentes	Idade, sexo, estado civil, grau de escolaridade, ocupação atual e renda mensal.
Características relacionadas a compra de livros técnicos e universitários	Número de livros que costuma comprar por ano; fontes consultadas antes da compra; importância atribuída a influência recebida da fonte; frequência com que costuma indicar e adquirir livros técnicos e universitários.
Influência interpessoal	Escala proposta por Park e Lessig (1977) e adaptada para consumidores de livros.

Fonte: Elaborado pela autora

Também foi realizada uma observação não-participante, durante a Feira do Livro de Santa Maria, com o objetivo de descrever o comportamento do consumidor de livros técnicos e universitários. A observação não-participante foi feita por meio da participação na Feira, desenvolvendo atividades ligadas à comercialização de livros no estande da Livraria da UFSM.

Conforme Malhotra (2006, p. 198), “a observação envolve o registro sistemático de padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse”.

Durante essa observação não-participante foram observados os fatos mais relevantes que antecedem a compra de livros técnicos e universitários. A observação foi realizada durante todo o período de funcionamento da Feira, de 28 de abril a 13 de maio de 2011, com duração de aproximadamente 2 horas por dia.

A observação iniciou-se com alguns procedimentos padrões de atendimento aos clientes, como cumprimentar e oferecer ajuda, disponibilizar-se ao cliente, explicar quanto aos descontos e formas de pagamento. E buscou-se observar o comportamento do consumidor durante o processo decisório de compra, como exemplo, algumas características:

- a) Se o consumidor chega ao local sabendo exatamente qual o livro que procura;
- b) Se o consumidor solicita informação sobre assuntos, autores ou editoras;
- c) Se o consumidor escolhe o livro pelo título, assunto, autor ou editora;
- d) Se o consumidor, durante o processo de compra, comenta que o livro está sendo procurado por indicação de alguém.
- e) Se o consumidor está acompanhado, e caso esteja, se a outra pessoa também procura pelo mesmo livro, assunto, autor ou editora.

Durante a observação os comportamentos foram registrados em uma ficha padrão. Por meio desta observação não-participante obteve-se uma maior proximidade com os consumidores de livros técnicos e universitários e foi possível conhecer alguns hábitos de compra dos consumidores de livros técnicos e universitários.

3.3 Elaboração do questionário e pré-teste

Com o objetivo de identificar e analisar quais tipos de grupos de referência e os tipos de influência que exercem sobre os consumidores de livros técnicos e universitários, foi aplicado um questionário (Apêndice A) junto a esses consumidores.

Essa verificação empírica se deu por meio da aplicação de um questionário com escala proposta por Park e Lessig (1977) e adaptada de acordo com questões e verificações oriundas da observação não-participante.

O questionário foi pré-testado, buscando-se identificar e eliminar possíveis problemas. Após o pré-teste, e a correção dos problemas identificados, o questionário foi aplicado para uma amostra de consumidores de livros técnicos e universitários.

3.4 População e técnicas de amostragem

O envio do questionário foi realizado pela Livraria da UFSM, cujo público são consumidores de livros técnicos e universitários. A Livraria enviou os questionários para a sua base de clientes via e-mail para cerca de 2000 pessoas.

A forma de amostragem foi a não probabilística e por conveniência. Conforme Malhotra (2006), as amostragens não-probabilísticas podem servir como estimativas das características da população, mas não são estatisticamente projetáveis para a população, não devem ser feitas generalizações sobre a população.

A população compreende os consumidores de livros técnicos e universitários, que são profissionais com ensino superior, professores e estudantes universitários.

O número de elementos que compõem a população é desconhecido, sendo considerado infinito. Nesse caso, considerando o erro amostral seja de 5%, o nível de significância de 5% e o percentual estimado de 50%, a amostra deveria conter 378 indivíduos.

Os questionários foram respondidos por 215 consumidores de livros técnicos e universitários, o tamanho da amostra corresponde a um erro de aproximadamente 6,7%. Considerando que foram enviados por e-mail para cerca de 2000 consumidores de livros técnicos e universitários, obteve-se uma taxa de retorno de 10,75%.

3.5 Técnicas de coleta e processamento dos dados

A análise dos dados foi descritiva e feita com base em métodos estatísticos apropriados, que permitiram descrever e apresentar graficamente os dados da pesquisa, e identificar as possíveis relações entre as variáveis. Foram utilizadas análises descritivas, análise de agrupamentos, análise fatorial e análise de regressão, considerando as necessidades da pesquisa e o tamanho da amostra resultante da aplicação dos questionários.

Foram feitas análises de segmentação visando identificar diferenças entre grupos de respondentes, conforme as informações obtidas pelo questionário. Foi utilizada a segmentação demográfica e os respondentes foram divididos em grupos de acordo com idade, escolaridade, ocupação atual e renda mensal. Conforme Cobra (2009), a análise de segmentação possibilita identificar grupos homogêneos de consumidores e adaptar produtos e serviços visando atender as expectativas e necessidades de cada segmento.

A segmentação de mercado é uma exigência de competitividade em muitos produtos-mercados, pois os compradores diferem em suas preferências de produtos e serviços. Descobrir quais são essas preferências e agrupar compradores com necessidades semelhantes é parte essencial do negócio e do desenvolvimento de uma estratégia de mercado (CRAVENS e PIERCY, 2007).

Conforme Kerin e Peterson (2009), a segmentação de mercado consiste na subdivisão ou combinação de compradores potenciais em grupos, segmentos de mercado. Cada segmento deve possuir uma característica homogênea em relação ao seu comportamento de consumo ou de compra. A segmentação de mercado objetiva identificar e fazer o perfil de grupos distintos de compradores que diferem em suas necessidades, preferências e respostas aos programas de marketing de uma organização. Cada segmento identificado e caracterizado deve ser mensurável, diferenciável, acessível e substancial.

Na análise de segmentação foi realizado o teste t para verificar se houve diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos, considerou-se que houve significância quando $p < 0,05$.

A análise fatorial busca reduzir e resumir os dados, por meio da identificação de dimensões latentes ou fatores que explicam as correlações entre um conjunto de variáveis (MALHOTRA, 2006).

A análise fatorial pode ser feita por meio de dois métodos: análise dos componentes principais e análise fatorial comum. O método de componentes principais resulta em um menor número de variáveis não correlacionadas e que explicam a máxima variação nos dados originais (Pestana e Gageiro, 2003). O critério Varimax, conforme Hair et al (2005), maximiza a soma de variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial.

A partir da análise fatorial foi feita a análise de cluster que buscou identificar grupos homogêneos de consumidores conforme às avaliações e características dos respondentes. Nessa dissertação, foi feita a Análise de Cluster TwoStep que seleciona automaticamente o melhor número de Clusters. A análise de cluster TwoStep também permite utilizar dados categóricos e contínuos.

Na análise de cluster foram consideradas somente os fatores e variáveis resultantes da análise fatorial da escala que mediu a influência dos grupos de referência, e foram utilizadas as seguintes variáveis categóricas: idade, sexo, estado civil, grau de escolaridade, ocupação atual, renda mensal e número de livros técnicos e universitários que costuma comprar por ano. As variáveis contínuas que compuseram o agrupamento foram: importância da influência recebida pelas fontes, frequência com que costuma indicar a compra de livros, frequência com

que adquire livros indicados por outras pessoas e relevância das influências exercidas por grupos de referência.

A análise de regressão foi utilizada para identificar uma relação entre a variável influência geral dos grupos de referência e as influências do tipo informacional, utilitária e expressão de valor. Conforme Hair Jr. et al (2010), a análise de regressão múltipla tem o objetivo de prever o valor de uma variável dependente com base em variáveis independentes. Conforme Malhotra (2006), a análise de regressão pode ser utilizada para verificar se as variáveis independentes explicam a variável dependente, determinando a intensidade dessa relação entre as variáveis bem como prever os valores da variável dependente.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesse capítulo são apresentados os resultados e discussões dos dados coletados por meio da aplicação dos questionários. Dessa forma, na primeira seção é apresentada a caracterização da amostra. E, na segunda seção, são analisados os dados específicos da pesquisa, coletados através do segundo bloco de questões, esses dados avaliaram a frequência de compra de livros técnicos e universitários e como ocorrem as influências interpessoais nessa decisão de compra.

4.1 Observação não participante

Nesta etapa da pesquisa, o objetivo foi descrever o comportamento do consumidor de livros técnicos e universitários, por meio de uma observação não participante, que foi feita por meio da participação na Feira do Livro de Santa Maria, desenvolvendo atividades ligadas à comercialização de livros no estande da Livraria da UFSM.

Durante essa observação não participante foram observados os fatos mais relevantes que antecedem a compra de livros técnicos e universitários.

O início da observação ocorreu quando o cliente chegou ao estande da Livraria da UFSM, a observação iniciou com alguns procedimentos habituais de atendimento aos consumidores, como cumprimentar e oferecer ajuda, disponibilizar-se ao consumidor e explicar quanto aos descontos e formas de pagamento.

Após esse primeiro contato, buscou-se observar o comportamento do consumidor durante o processo decisório de compra, com base no modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000). Este modelo compõe-se de sete estágios de tomada de decisão:

- reconhecimento da necessidade;
- busca de informações;
- avaliação de alternativas na pré-compra;
- compra;
- consumo;
- avaliação pós-consumo; e
- descarte.

Durante a observação objetivou-se identificar como ocorre o processo inicial decisório de compra, que abrange da etapa de reconhecimento da necessidade até a compra

propriamente dita. As demais etapas do processo decisório de compra (consumo, avaliação pós-consumo e descarte) ocorrem após a compra e não foram objeto de estudo nessa pesquisa.

No quadro 8, são apresentados os estágios da tomada de decisão e os possíveis comportamentos que poderiam ser verificados.

Quadro 8 – Estágios da tomada de decisão e possíveis comportamentos

1. Reconhecimento da necessidade	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor chega ao estande sabendo exatamente qual o livro que procurar; • Consumidor escolhe o livro por assunto, título, autor ou Editora; • Consumidor busca livro por interesse próprio ou recebeu influência de outra pessoa (quem?); • Em que momento, o consumidor sentiu a necessidade de comprar o livro.
2. Busca de informações	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor busca livro que foi indicado por alguém; • Consumidor já pesquisou sobre o livro; • Consumidor costuma solicitar/compartilhar informações sobre livros que compra ou gostaria de comprar; • Consumidor solicita informações sobre assuntos, autores ou editoras.
3. Avaliação de alternativas na pré-compra	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor busca livro com preço mais baixo; • Consumidor prefere adquirir os livros por meio da internet ou em algum ponto de vendas físico.
4. Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor compra livro que procura; • A compra independe do preço, desconto ou condição de pagamento; • Consumidor considera quais fatores no momento da decisão de compra: atendimento, condições de pagamento, ter o livro que procura.

Fonte: Elaborado pela autora

Durante a observação não participante, foram observados os comportamentos de 58 consumidores durante o processo de compra de livros técnicos e universitários. Abaixo são apresentados os comportamentos observados. Essas informações auxiliaram na adaptação do questionário.

- Consumidores chegavam ao estande sabendo exatamente qual o livro que procuravam;
- Consumidores procuravam por determinados assuntos e então escolhiam o livro para compra;
- Consumidores procuravam por livros de determinado autor;
- Consumidores procuravam por livros de determinada Editora;
- Consumidores procuravam livros indicados por professores/colegas/amigos;
- Consumidores procuravam livros pelo título, sem saber autor e/ou Editora;
- Consumidores questionavam sobre preço, desconto e condições de pagamento;
- Consumidores observavam o sumário e dados internos do livro, anteriormente a compra;

- Consumidores compravam livros fechados, sem abrir antes da compra;
- Consumidores buscavam livros de edições mais recentes;
- Consumidores buscavam livros cujos autores seriam seus professores;
- Consumidores buscavam livros indicados em disciplina da faculdade.

4.2 Caracterização da amostra

O perfil da amostra de 215 respondentes foi identificado com base nos dados socioeconômicos solicitados: idade, sexo, estado civil, grau de escolaridade, ocupação atual e renda mensal.

Na Tabela 3, são apresentados a distribuição de frequência e o percentual dos respondentes por sexo.

Tabela 3 - Frequência e percentual de amostra por sexo

Sexo	Frequência	Percentual
Feminino	111	51,6
Masculino	104	48,4
Total	215	100

Fonte: Dados pesquisa/autora

Quanto ao sexo dos respondentes, observou-se que 111 respondentes são do sexo feminino, enquanto 104 são do sexo masculino.

Na Tabela 4, são apresentados a distribuição de frequência e o percentual dos respondentes por estado civil.

Tabela 4 - Frequência e percentual de amostra por estado civil

Estado Civil	Frequência	Percentual
Solteiro(a)	134	62,3
Casado(a)	72	33,5
Separado(a)/Desquitado(a)/Divorciado(a)	8	3,7
Viúvo(a)	1	0,5
Total	215	100

Fonte: Dados pesquisa/autora

Quanto ao estado civil, observou-se que 134 são solteiros, 72 são casados e 8 são separados (as), desquitados (as) ou divorciados (as) e 1 dos respondentes é viúvo(a).

A Tabela 5 refere-se a distribuição dos respondentes por faixa etária: até 18 anos, entre 19 e 24 anos, entre 25 e 30 anos, entre 31 e 36 anos, de 37 a 42 anos, de 43 a 48 anos e mais de 49 anos.

Tabela 5 - Frequência e percentual da amostra por faixa etária

Idade	Frequência	Percentual
Até 18 anos	8	3,7
De 19 a 24 anos	49	22,8
De 25 a 30 anos	60	27,9
De 31 a 36 anos	26	12,1
De 37 a 42 anos	24	11,2
De 43 a 48 anos	28	13,0
Mais de 49 anos	20	9,3
Total	215	100

Fonte: Dados pesquisa/autora

Nessa tabela, observou-se que a maior concentração de respondentes está na faixa de 25 a 30 anos, sendo 60 respondentes. Em seguida, encontram-se as faixa de 19 a 24 anos com 49 respondentes, a faixa de 43 a 48 anos com 28 respondentes, a faixa de 31 a 36 anos com 26 respondentes, a faixa de 37 a 42 anos com 24 respondentes e, por fim, com até 18 anos têm-se 8 respondentes.

A Tabela 6 representa o percentual de distribuição dos respondentes de acordo com o grau de escolaridade, conforme as opções: Ensino superior incompleto, Ensino superior completo, Pós-graduação, Mestrado, Doutorado, Pós-doutorado e outro.

Tabela 6- Frequência e percentual da amostra por grau de escolaridade

Grau de escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino superior incompleto	55	25,6
Ensino superior completo	26	12,1
Pós-graduação	23	10,7
Mestrado	54	25,1
Doutorado	51	23,7
Pós-doutorado	5	2,3
Outro	1	0,5
Total	215	100

Fonte: Dados pesquisa/autora

Conforme demonstrado na Tabela 6, quanto ao grau de escolaridade, observou-se que 5 respondentes possuem Pós-doutorado, 51 respondentes possuem Doutorado, 54 possuem

Mestrado, 23 possuem Pós-Graduação, 26 possuem Ensino superior completo e 55 possuem Ensino superior incompleto.

A Tabela 7 revela a distribuição dos respondentes quanto à ocupação atual, considerando as opções: aposentado (a), autônomo (a), estudante, funcionário (a) de empresa privada, funcionário (a) público (a), professor (a) universitário (a) e outro.

Tabela 7 - Frequência e percentual da amostra por ocupação atual

Ocupação atual	Frequência	Percentual
Aposentado(a)	2	0,9
Autônomo(a)	6	2,8
Estudante	93	43,3
Funcionário(a) de empresa privada	22	10,2
Funcionário(a) público(a)	29	13,5
Professor(a) universitário(a)	59	27,4
Outro	4	1,9
Total	215	100

Fonte: Dados pesquisa/autora

Como se observa na Tabela 7, 2 respondentes são aposentados, 6 são autônomos, 93 são estudantes, 22 são funcionários privados, 29 são funcionários públicos, 59 são professores universitários e 4 respondentes possuem outra ocupação atual diferente das mencionadas.

A Tabela 8 apresenta a distribuição da amostra quanto a renda mensal, as opções consideradas neste item foram: até R\$ 1.000,00, de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00, de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00, de R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00, acima de R\$ 2.500,00, e por fim, a opção de que não exerce atividades remuneradas.

Tabela 8 - Frequência e percentual da amostra por renda mensal

Renda mensal	Frequência	Percentual
Até R\$ 1.000,00	32	14,9
De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	30	14,0
De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00	29	13,5
De R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00	11	5,1
Acima de R\$ 2.500,00	90	41,9
Não exerce atividades remuneradas	23	10,7
Total	215	100

Fonte: Dados pesquisa/autora

Conforme os dados apresentados na Tabela 8, 32 respondentes possuem renda mensal de até R\$ 1.000,00, 30 possuem renda mensal que varia de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00, 29 possuem renda mensal que varia de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00, 11 possuem renda mensal que

varia de R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00, 90 possuem renda mensal superior a R\$ 2.500,00 e 23 respondentes afirmaram que não exercem atividades remuneradas.

Para concluir a análise dos dados socioeconômicos, apresenta-se na Tabela 9 o perfil da amostra de 215 respondentes, de acordo com as variáveis, frequências e respectivos percentuais encontrados.

Tabela 9 - Perfil da amostra

Variável	Frequência	Percentual
Idade		
até 18 anos	8	3,7 %
de 19 a 24 anos	49	22,8 %
de 25 a 30 anos	60	27,9 %
de 31 e 36 anos	26	12,1 %
de 37 a 42 anos	24	11,2 %
de 43 a 48 anos	28	13,0 %
mais de 49 anos	20	9,3 %
Sexo		
Feminino	111	51,6 %
Masculino	104	48,4 %
Estado Civil		
Solteiro(a)	134	62,3 %
Casado(a)	72	33,5 %
Divorciado (a) / separado (a)	8	3,7 %
Viúvo (a)	1	0,5 %
Grau de escolaridade		
Ensino superior incompleto	55	25,6 %
Ensino superior completo	26	12,1 %
Pós-graduação	23	10,7 %
Mestrado	54	25,1 %
Doutorado	51	23,7 %
Pós-doutorado	5	2,3 %
Outro	1	0,5 %
Ocupação atual		
Aposentado (a)	2	0,9 %
Autônomo (a)	6	2,8 %
Estudante	93	43,3 %
Funcionário (a) de empresa privada	22	10,2 %
Funcionário (a) público (a)	29	13,5 %
Professor (a) universitário (a)	59	27,4 %
Outro	4	1,9 %
Renda mensal		
até R\$ 1.000,00	32	14,9 %
de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	30	14,0 %
de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00	29	13,5 %
de R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00	11	5,1 %
acima de R\$ 2.500,00	90	41,9 %
Não exerce atividades remuneradas	23	10,7 %
Total da amostra	215	

Fonte: Dados pesquisa/autora

Por meio desse perfil apresentado foi possível definir as características que se apresentaram na maioria dos respondentes, ou seja, as opções que tiveram as maiores frequências em cada variável, sendo os respondentes: 51,6 % do sexo feminino, 27,9 % com idade entre 25 e 30 anos, 62,3 % solteiros (as), 25,6 % possuem Ensino superior incompleto, 43,3% são Estudantes, e 41,9% possuem renda mensal acima de R\$ 2.500,00.

4.3 Análise dos dados referentes ao processo de compra de livros técnicos e universitários

Os dados específicos foram coletados a fim de alcançar os objetivos desta pesquisa, e buscaram informações referentes: ao número de livros técnicos e universitários que costumam comprar por ano, fontes de informação utilizadas antes de comprar livros técnicos ou universitários e intensidade de influência dessas fontes, à frequência com que costuma indicar a compra de livros técnicos e universitários para outras pessoas com que se relaciona e à frequência com que adquire livros técnicos e universitários indicados por pessoas com que se relaciona. Além disso, nas questões 12 a 25, os respondentes foram questionados em relação aos tipos de influências que recebem de outras pessoas, conforme a escala proposta por Park e Lessig (1977) e adaptada pela observação não participante.

Na Tabela 10 são apresentados os percentuais das respostas quanto ao número de livros técnicos e universitários que costuma comprar por ano.

Tabela 10 - Frequência e percentual da amostra por número de livros comprados por ano

Número de livros comprados / ano	Frequência	Percentual
De 0 a 2	49	22,8
De 3 a 5	99	46,0
De 6 a 9	27	12,6
Mais de 9	40	18,6
Total	215	100

Fonte: Dados pesquisa/autora

Observou-se que, 49 respondentes costumam comprar de 0 a 2 livros técnicos e universitários por ano, 99 respondentes costumam comprar de 3 a 5 livros, 27 respondentes costumam comprar de 6 a 9 livros, e 40 respondentes costumam comprar mais de 9 livros técnicos e universitários por ano.

Na questão referente à busca de informações sobre livros técnicos e universitários que antecede sua compra, foram relacionadas algumas fontes de informações por ordem, sendo: primária (principal), secundária e terciária. Nessa questão, o respondente poderia citar mais de uma fonte para primária, secundária e terciária, e poderia indicar quais fontes não são consultadas.

Na tabela 11, foram apresentados os percentuais de respostas referentes à fonte primária.

Tabela 11 -- Frequência e percentual da fonte primária consultada antes da compra de livro técnico ou universitário

Fonte Primária	Frequência	Percentual
Professores e/ou pessoas que tenham conhecimento na área	138	64,2
Revistas especializadas	66	30,7
Amigos	57	26,5
Catálogos e/ou sites de Editoras	51	23,7
Colegas de trabalho	45	20,9
Colegas de classe	44	20,5
Livrarias	27	12,6
Família	8	3,7

Fonte: Dados pesquisa/autora

Observou-se na Tabela 11, que a principal fonte consultada antes da compra de livro técnico ou universitário são professores e/ou pessoas que tenham conhecimento na área, essa foi a resposta de 64,2% dos respondentes. Outra fonte que se destacou são as revistas especializadas, considerada como fonte primária para 30,7% dos respondentes.

Na Tabela 12, foram apresentados os percentuais de resposta referente à fonte secundária.

Tabela 12 - Frequência e percentual da fonte secundária consultada antes da compra de livro técnico ou universitário

Fonte Secundária	Frequência	Percentual
Revistas especializadas	80	37,2
Livrarias	72	33,5
Amigos	69	32,1
Colegas de classe	67	31,2
Professores e/ou pessoas que tenham conhecimento na área	52	24,2
Colegas de trabalho	48	22,3
Catálogos e/ou sites de Editoras	31	14,4
Família	24	11,2

Fonte: Dados pesquisa/autora

Na Tabela 12, observou-se que 37,2% dos respondentes consideram revistas especializadas como fonte secundária e 33,5% consideram livrarias como fonte secundária.

Na Tabela 13, foram apresentados os percentuais de resposta referente à fonte terciária.

Tabela 13 - Frequência e percentual da fonte terciária consultada antes da compra de livro técnico ou universitário

Fonte Terciária	Frequência	Percentual
Catálogos e/ou sites de Editoras	83	38,6
Livrarias	81	37,7
Colegas de classe	58	27
Colegas de trabalho	56	26
Família	55	25,6
Amigos	49	22,8
Revistas especializadas	38	17,7
Professores e/ou pessoas que tenham conhecimento na área	18	8,4

Fonte: Dados pesquisa/autora

Na Tabela 13, observou-se que para 38,6% dos respondentes catálogos e/ou sites de Editoras correspondem a fonte terciária e para 37,7% dos respondentes as livrarias são fontes terciárias.

Na Tabela 14, foram apresentados os percentuais de respostas referentes às fontes não consultadas.

Tabela 14 - Frequência e percentual das fontes não consultadas antes da compra de livro técnico ou universitário

Não consulta a fonte	Frequência	Percentual
Família	128	59,5
Colegas de trabalho	66	30,7
Catálogos e/ou sites de Editoras	50	23,3
Colegas de classe	46	21,4
Amigos	40	18,6
Livrarias	35	16,3
Revistas especializadas	31	14,4
Professores e/ou pessoas que tenham conhecimento na área	7	3,3

Fonte: Dados pesquisa/autora

Na Tabela 14, observou-se que 59,5% dos respondentes não consultam a fonte família antes da compra de livro técnico ou universitário, e 30,7% não consultam colegas de trabalho.

A Tabela 15 mostra a importância da influência que o consumidor recebe das fontes consultadas anteriormente a compra do livro técnico e universitário.

Tabela 15 - Frequência e percentual da amostra conforme a importância da influência que recebe das fontes consultadas

	Frequência	Percentual
Importante	146	67,9
Decisiva	54	25,1
Pouco importante	8	3,7
Não importante	7	3,3
Total	215	100
Média	1,8512	

Fonte: Dados pesquisa/autora

Na Tabela 15, observou-se que para 67,9 % dos respondentes essa influência é considerada importante, 25,1% consideram decisiva e 7% dos respondentes avaliaram como pouco importante ou não importante.

A frequência com que costuma indicar a compra de livros técnicos e universitários para outras pessoas com que se relaciona é indicada na Tabela 16.

Tabela 16 - Frequência e percentual da amostra conforme a frequência com que indica a compra de livros técnicos e universitários para outras pessoas

	Frequência	Percentual
Eventualmente	98	45,6
Sempre	64	29,8
Raramente	42	19,5
Nunca	11	5,1
Total	215	100
Média	2,0000	

Fonte: Dados pesquisa/autora

Portanto, 45,6% dos respondentes costumam indicar livros eventualmente, 29,8% costumam indicar sempre, 19,5% raramente e 5,1% nunca costumam indicar livros técnicos e universitários para outras pessoas com que se relaciona.

Por outro lado, a frequência com que adquire livros técnicos e universitários indicados por pessoas com que se relaciona é indicada Tabela 17.

Tabela 17 - Frequência e percentual da amostra conforme a frequência com que adquire livros técnicos e universitários indicados por outras pessoas

	Frequência	Percentual
Eventualmente	153	71,2
Sempre	31	14,4
Raramente	26	12,1
Nunca	5	2,3
Total	215	100
Média	2,0233	

Fonte: Dados pesquisa/autora

Observou-se pela Tabela 17 que, 71,2% dos respondentes eventualmente adquire livros indicados com que se relaciona, 14,4 % sempre adquirem livros, 12,1 % raramente e 2,3 % nunca adquirem livros técnicos e universitários indicados por pessoas com que se relacionam.

Nas questões 12 a 25, os respondentes foram questionados em relação aos tipos de influências conforme proposto pela escala de Park e Lessig (1977), adaptada pela observação não participante. As afirmações foram avaliadas conforme o nível de relevância considerado pelo consumidor.

As questões de número 12 a 16 do questionário buscam verificar a existência de influência do tipo informacional, a tabela 18 apresenta as afirmações referentes a essas questões.

Tabela 18 - Questões referentes à influência do tipo informacional

Questão	Afirmação
Q12	Busco informações sobre livros junto aos meus colegas de profissão ou grupo de especialistas na área.
Q13	Busco informações sobre livros por meio de pessoas que trabalham no setor editorial e livreiro (editoras, livrarias, autores).
Q14	Busco conhecimento e experiência com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre livros.
Q15	A observação de autores/editoras reconhecidos influencia a escolha por determinado livro.
Q16	A observação da opinião de especialistas influencia a escolha por determinado livro.

Fonte: Dados pesquisa/autora

As frequências referentes a cada questão que avalia a influência informacional são apresentadas na tabela 19.

Tabela 19 - Frequência e percentual conforme o nível de relevância referente à influência do tipo informacional

Questão	Nenhuma relevância		Pequena relevância		Média relevância		Grande relevância		Total		Média
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Q12	6	2,8	21	9,8	57	26,5	131	60,9	215	100	3,46
Q13	36	16,7	88	40,9	72	33,5	19	8,8	215	100	2,34
Q14	25	11,6	61	28,4	95	44,2	34	15,8	215	100	2,64
Q15	5	2,3	21	9,8	90	41,9	99	46,0	215	100	3,32
Q16	7	3,3	21	9,8	80	37,2	107	49,8	215	100	3,33
Índice por nível de relevância	0,074		0,394		1,100		1,451		3,019		

Fonte: Dados pesquisa/autora

Observou-se na Tabela 19 que, a afirmação referente à questão 12 foi considerada de grande relevância para 60,9% dos respondentes, a afirmação referente à questão 13 foi considerada pouca relevante para 40,9% dos respondentes, a afirmação referente à questão 14 foi considerada de média relevância para 44,2% dos respondentes, e as afirmações referentes às questões 15 e 16 foram consideradas de grande relevância para 46% e 49,8% dos respondentes, respectivamente.

A pontuação de cada afirmação por nível de relevância é calculada considerando os valores 1 para nenhuma relevância, 2 para pequena relevância, 3 para média relevância e 4 para grande relevância. O cálculo de cada índice é feito somando-se a frequência em cada nível de relevância, e dividindo-se pelo número de questões e pelo número de respondentes.

Observou-se que foram encontrados maiores índices nos níveis de média relevância (1,100) e grande relevância (1,451). Somando-se os índices por nível de relevância, obtém-se o índice referente à influência do tipo informacional, que foi de 3,019.

As questões de número 17 a 20 do questionário buscam verificar a existência de influência do tipo utilitária, a Tabela 20 apresenta as afirmações referentes a essas questões.

Tabela 20 - Questões referentes à importância do tipo utilitária

Questão	Afirmção
Q17	Para satisfazer as expectativas de meus colegas de trabalho, a decisão de consumir livros é influenciada pelas preferências do grupo.
Q18	A decisão para comprar livros é influenciada pela preferência de pessoas com quem eu me relaciono.
Q19	A decisão para consumir livros é influenciada pela preferência de meus familiares.
Q20	O desejo de satisfazer a expectativa que os outros têm ao meu respeito tem impacto na escolha de livros.

Fonte: Dados pesquisa/autora

As frequências referentes a cada questão que avalia a influência do tipo utilitária são apresentadas na Tabela 21.

Tabela 21 - Frequência e percentual conforme o nível de relevância referente à influência do tipo utilitária

Questão	Nenhuma relevância		Pequena relevância		Média relevância		Grande relevância		Total		Média
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Q17	126	58,6	66	30,7	17	7,9	6	2,8	215	100	1,55
Q18	87	40,5	69	32,1	50	23,3	9	4,2	215	100	1,91
Q19	148	68,8	45	20,9	17	7,9	5	2,3	215	100	1,44
Q20	161	74,9	34	15,8	15	7,0	5	2,3	215	100	1,37
Índice por nível de relevância	0,607		0,498		0,345		0,116		1,567		

Fonte: Dados pesquisa/autora

Conforme os dados apresentados na Tabela 21, observou-se que todas as afirmações referentes à influência utilitária foram consideradas pouco relevantes ou nada relevantes pela maioria dos respondentes. Foram encontrados maiores índices nos níveis de nenhuma relevância e pequena relevância, e o índice referente à influência do tipo utilitária foi de 1,567.

Por fim, as questões de número 21 a 25 do questionário buscam verificar a existência de influência do tipo expressão de valor, a Tabela 22 apresenta as afirmações referentes a essas questões.

Tabela 22 - Questões referentes à influência do tipo expressão de valor

Questão	Afirmção
Q21	O consumo de livros melhora a imagem que os outros terão de mim.
Q22	As pessoas que consomem livros possuem as características que eu gostaria de ter.
Q23	Às vezes sinto que seria bom ser parecido com o tipo da pessoa mostrada pela publicidade, consumindo livros.
Q24	Sinto que as pessoas que consomem livros são admiradas ou respeitadas pelos outros.
Q25	O consumo de livros ajuda a mostrar aos outros o que eu sou ou gostaria de ser.

Fonte: Dados pesquisa/autora

As frequências referentes a cada questão que avalia a influência do tipo expressão de valor são apresentadas na Tabela 23.

Tabela 23 - Frequência e percentual conforme o nível de relevância referente à influência do tipo expressão de valor

Questão	Nenhuma relevância		Pequena relevância		Média relevância		Grande relevância		Total		Média
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Q21	154	71,6	46	21,4	12	5,6	3	1,4	215	100	1,37
Q22	132	61,4	52	24,2	20	9,3	11	5,1	215	100	1,58
Q23	156	72,6	39	18,1	14	6,5	6	2,8	215	100	1,40
Q24	118	54,9	60	27,9	32	14,9	5	2,3	215	100	1,65
Q25	133	61,9	54	25,1	20	9,3	8	3,7	215	100	1,55
Índice por nível de relevância	0,645		0,467		0,273		0,123		1,508		

Fonte: Dados pesquisa/autora

Os dados apresentados na Tabela 23 mostram que todas as afirmações referentes à influência do tipo expressão de valor foram consideradas nada relevantes pela maioria dos respondentes. O maior índice foi encontrado no nível de nenhuma relevância (0,645) e o índice referente à influência do tipo expressão de valor foi de 1,508.

4.4 Análise de segmentação

4.4.1 Segmentação por idade

A segmentação da amostra por idade ocorreu com a divisão em dois grupos: grupo 1 e grupo 2. O grupo 1 compreende 117 respondentes e corresponde aos respondentes com idades de: até 18 anos, de 19 a 24 anos e de 25 a 30 anos. O grupo 2 compreende 98 respondentes e corresponde aos respondentes com idades de: 31 a 36 anos, de 37 a 42 anos, de 43 a 48 anos e mais de 49 anos.

Na tabela 24, apresentam-se as médias para cada grupo e respectivas significâncias.

Tabela 24 - Análise de segmentação por idade

	Médias por grupo		média total	Teste t	Significância
	GRUPO 1	GRUPO 2			
Q9. Influência que recebeu das fontes citadas	1,8291	1,8776	1,85335	0,571	não significativa
Q10. Frequência com que costuma indicar a compra de livros	2,2308	1,7245	1,97765	0,000	Significante
Q11. Frequência com que adquire livros indicados	2,0769	1,9592	2,01805	0,145	não significativa
Q12. Busca informações sobre livros junto a colegas de profissão ou grupo de especialistas na área	3,4957	3,4082	3,45195	0,414	não significativa
Q13. Busca informações sobre livros por meio de pessoas que trabalham no setor editorial e livreiro	2,4359	2,2347	2,3353	0,091	não significativa
Q14. Busca conhecimento e experiência sobre livros com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho	2,6325	2,6531	2,6428	0,869	não significativa
Q15. A observação de autores/editoras reconhecidos influencia a escolha por determinado livro.	3,2479	3,398	3,32295	0,136	não significativa
Q16. A observação da opinião de especialistas influencia a escolha por determinado livro.	3,3162	3,3571	3,33665	0,702	não significativa
Q17. Para satisfazer as expectativas de meus colegas de trabalho, a decisão de consumir livros é influenciada pelas preferências do grupo.	1,5385	1,5612	1,54985	0,829	não significativa
Q18. A decisão para comprar livros é influenciada pela preferência de pessoas com quem eu me relaciono.	1,8376	2	1,9188	0,194	não significativa
Q19. A decisão para consumir livros é influenciada pela preferência de meus familiares.	1,3932	1,4898	1,4415	0,348	não significativa
Q20. O desejo de satisfazer a expectativa que os outros têm ao meu respeito tem impacto na escolha de livros.	1,3675	1,3571	1,3623	0,999	não significativa
Q21. O consumo de livros melhora a imagem que os outros terão de mim.	1,3761	1,3571	1,3666	0,833	não significativa
Q22. As pessoas que consomem livros possuem as características que eu gostaria de ter.	1,6068	1,551	1,5789	0,638	não significativa
Q23. Às vezes sinto que seria bom ser parecido com o tipo da pessoa mostrada pela publicidade, consumindo livros.	1,4103	1,3776	1,3939	0,744	não significativa
Q24. Sinto que as pessoas que consomem livros são admiradas ou respeitadas pelos outros.	1,6239	1,6735	1,6487	0,66	não significativa
Q25. O consumo de livros ajuda a mostrar aos outros o que eu sou ou gostaria de ser.	1,5556	1,5408	1,5482	0,895	não significativa

Fonte: Dados pesquisa/autora

A segmentação por idade apresentou significância apenas na questão referente à frequência com que o respondente costuma indicar a compra de livros. Os respondentes incluídos no grupo 2, respondentes com idade superior a 30 anos, costumam indicar mais livros que os respondentes incluídos no grupo 1, respondentes com idade até 30 anos. Para as

demais questões não foram identificadas diferenças significativas entre os dois grupos, ao nível de significância de 5%.

4.4.2 Segmentação por grau de escolaridade

A segmentação da amostra por grau de escolaridade foi feita com a divisão em dois grupos. O Grupo 1 inclui 104 respondentes com Ensino Superior Incompleto, Ensino Superior Completo ou Pós-Graduação. O Grupo 2 inclui 111 respondentes com Mestrado, Doutorado ou Pós-Doutorado.

Na tabela 25, apresentam-se as médias para cada grupo e respectivas significâncias.

Tabela 25 - Análise de segmentação por escolaridade

	GRUPO			Teste t	Significância
	GRUPO 1	GRUPO 2	média total		
Q9. Influência que recebeu das fontes citadas	1,8558	1,8468	1,8513	0,919	não significativa
Q10. Frequência com que costuma indicar a compra de livros	2,2885	1,7297	2,0091	0,000	significante
Q11. Frequência com que adquire livros indicados	2,1250	1,9279	2,02645	0,017	significante
Q12. Busca informações sobre livros junto a colegas de profissão ou grupo de especialistas na área	3,4904	3,4234	3,4569	0,533	não significativa
Q13. Busca informações sobre livros por meio de pessoas que trabalham no setor editorial e livreiro	2,4808	2,2162	2,3485	0,024	significante
Q14. Busca conhecimento e experiência sobre livros com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho	2,7692	2,5225	2,64585	0,040	significante
Q15. A observação de autores/editoras reconhecidos influencia a escolha por determinado livro.	3,2596	3,3694	3,3145	0,283	não significativa
Q16. A observação da opinião de especialistas influencia a escolha por determinado livro.	3,3173	3,3514	3,33435	0,753	não significativa
Q17. Para satisfazer as expectativas de meus colegas de trabalho, a decisão de consumir livros é influenciada pelas preferências do grupo.	1,6154	1,4865	1,55095	0,216	não significativa
Q18. A decisão para comprar livros é influenciada pela preferência de pessoas com quem eu me relaciono.	2,0096	1,8198	1,9147	0,119	não significativa
Q19. A decisão para consumir livros é influenciada pela preferência de meus familiares.	1,5865	1,2973	1,4419	0,040	significante
Q20. O desejo de satisfazer a expectativa que os outros têm ao meu respeito tem impacto na escolha de livros.	1,4808	1,2613	1,37105	0,027	significante
Q21. O consumo de livros melhora a imagem que os outros terão de mim.	1,5096	1,2342	1,3719	0,020	significante
Q22. As pessoas que consomem livros possuem as características que eu gostaria de ter.	1,7019	1,4685	1,5852	0,048	significante
Q23. Às vezes sinto que seria bom ser parecido com o tipo da pessoa mostrada pela publicidade, consumindo livros.	1,5000	1,2973	1,39865	0,046	significante
Q24. Sinto que as pessoas que consomem livros são admiradas ou respeitadas pelos outros.	1,7212	1,5766	1,6489	0,199	não significativa
Q25. O consumo de livros ajuda a mostrar aos outros o que eu sou ou gostaria de ser.	1,6635	1,4414	1,55245	0,047	significante

Fonte: Dados pesquisa/autora

A segmentação por escolaridade identificou diferenças significativas entre os dois grupos em dez questões. O respondentes pertencentes ao Grupo 2 costuma indicar a compra

de livros e adquirir livros indicados com maior frequência que os respondentes incluídos no Grupo 1. Os respondentes do Grupo 1 consideram mais relevante a busca de informações sobre livros com pessoas que trabalham no setor editorial e livreiro, amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho.

A preferência de familiares na decisão de compra de livros é mais relevante para respondentes do Grupo 1 do que do Grupo 2, os respondentes do Grupo 1 também consideram mais relevante o desejo de satisfazer a expectativa de outras pessoas em relação a si.

Nas questões 21 a 25, que buscaram avaliar a influência do tipo expressão de valor, percebeu-se que os respondentes do Grupo 1 atribuíram maior relevância a todas essas questões, se comparados com as respostas do Grupo 2. Além disso, as questões 21, 22, 23 e 25 mostraram haver diferenças significativas entre os dois grupos.

4.4.3 Segmentação por ocupação atual

Na segmentação por ocupação atual, a amostra foi dividida em dois grupos, o Grupo 1 constitui-se de 101 respondentes que caracterizam-se por ser aposentados, autônomos ou estudantes. No Grupo 2 os 114 respondentes caracterizam-se por ser Funcionários de Empresa Privada, Funcionários Públicos ou Professores Universitários.

Na tabela 26, apresentam-se as médias para cada grupo e respectivas significâncias.

Tabela 26 - Segmentação por ocupação atual

	GRUPO		média total	Teste T	Significância
	GRUPO 1	GRUPO 2			
Q9. Influência que recebeu das fontes citadas	1,8119	1,886	1,84895	0,399	não significante
Q10. Frequência com que costuma indicar a compra de livros	2,3861	1,6579	2,022	0,000	Significante
Q11. Frequência com que adquire livros indicados	2,0792	1,9737	2,02645	0,208	não significante
Q12. Busca informações sobre livros junto a colegas de profissão ou grupo de especialistas na área	3,5149	3,4035	3,4592	0,3	não significante
Q13. Busca informações sobre livros por meio de pessoas que trabalham no setor editorial e livreiro	2,3861	2,307	2,34655	0,5	não significante
Q14. Busca conhecimento e experiência sobre livros com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho	2,604	2,6754	2,6397	0,550	não significante
Q15. A observação de autores/editoras reconhecidos influencia a escolha por determinado livro.	3,2376	3,386	3,3118	0,149	não significante
Q16. A observação da opinião de especialistas influencia a escolha por determinado livro.	3,3267	3,3421	3,3344	0,887	não significante
Q17. Para satisfazer as expectativas de meus colegas de trabalho, a decisão de consumir livros é influenciada pelas preferências do grupo.	1,5446	1,5526	1,5486	0,938	não significante
Q18. A decisão para comprar livros é influenciada pela preferência de pessoas com quem eu me relaciono.	1,901	1,9211	1,91105	0,869	não significante
Q19. A decisão para consumir livros é influenciada pela preferência de meus familiares.	1,4059	1,4649	1,4354	0,559	não significante
Q20. O desejo de satisfazer a expectativa que os outros têm ao meu respeito tem impacto na escolha de livros.	1,4851	1,2632	1,37415	0,026	Significante
Q21. O consumo de livros melhora a imagem que os outros terão de mim.	1,4257	1,3158	1,37075	0,229	não significante
Q22. As pessoas que consomem livros possuem as características que eu gostaria de ter.	1,7129	1,4649	1,5889	0,036	Significante
Q23. Às vezes sinto que seria bom ser parecido com o tipo da pessoa mostrada pela publicidade, consumindo livros.	1,5050	1,2982	1,4016	0,044	Significante
Q24. Sinto que as pessoas que consomem livros são admiradas ou respeitadas pelos outros.	1,6832	1,614	1,6486	0,541	não significante
Q25. O consumo de livros ajuda a mostrar aos outros o que eu sou ou gostaria de ser.	1,6832	1,4298	1,5565	0,024	Significante

Fonte: Dados pesquisa/autora

Conforme os dados apresentados na Tabela 26, a segmentação por ocupação atual identificou diferenças significativas nos dois grupos em cinco questões. O Grupo 2 costuma indicar livros com maior frequência que o Grupo 1.

Nas questões 20, 22, 23 e 25 também houveram diferenças estatisticamente significantes entre os dois grupos, o grupo 1 atribuiu maior relevância em todas essas questões, indicando uma maior influência do tipo expressão de valor recebida por esse grupo.

4.4.4 Segmentação por renda mensal

Na segmentação por renda mensal, a amostra foi dividida em dois grupos, o Grupo 1 constitui-se de 114 respondentes que não exercem atividades remuneradas ou possuem renda mensal de até R\$ 2.000,00. No Grupo 2 os 101 respondentes caracterizam-se por possuir renda mensal superior a R\$ 2.000,00.

Na tabela 27, apresentam-se as médias para cada grupo e respectivas significâncias

Tabela 27 - Segmentação por renda mensal

	GRUPO		média total	Teste t	Significância
	GRUPO 1	GRUPO 2			
Q9. Influência que recebeu das fontes citadas	1,8596	1,8416	1,8506	0,832	não significativa
Q10. Frequência com que costuma indicar a compra de livros	2,2982	1,6634	1,9808	0,000	Significante
Q11. Frequência com que adquire livros indicados	2,0789	1,9604	2,01965	0,139	não significativa
Q12. Busca informações sobre livros junto a colegas de profissão ou grupo de especialistas na área	3,5439	3,3564	3,45015	0,081	não significativa
Q13. Busca informações sobre livros por meio de pessoas que trabalham no setor editorial e livreiro	2,4298	2,2475	2,33865	0,124	não significativa
Q14. Busca conhecimento e experiência sobre livros com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho	2,6579	2,6238	2,64085	0,782	não significativa
Q15. A observação de autores/editoras reconhecidos influencia a escolha por determinado livro.	3,193	3,4554	3,3242	0,008	significante
Q16. A observação da opinião de especialistas influencia a escolha por determinado livro.	3,2544	3,4257	3,34005	0,106	não significativa
Q17. Para satisfazer as expectativas de meus colegas de trabalho, a decisão de consumir livros é influenciada pelas preferências do grupo.	1,5965	1,495	1,54575	0,328	não significativa
Q18. A decisão para comprar livros é influenciada pela preferência de pessoas com quem eu me relaciono.	1,9123	1,9109	1,9116	0,991	não significativa
Q19. A decisão para consumir livros é influenciada pela preferência de meus familiares.	1,4386	1,4356	1,4371	0,977	não significativa
Q20. O desejo de satisfazer a expectativa que os outros têm ao meu respeito tem impacto na escolha de livros.	1,4386	1,2871	1,36285	0,117	não significativa
Q21. O consumo de livros melhora a imagem que os outros terão de mim.	1,4211	1,3069	1,364	0,197	não significativa
Q22. As pessoas que consomem livros possuem as características que eu gostaria de ter.	1,7018	1,4455	1,57365	0,028	Significante
Q23. Às vezes sinto que seria bom ser parecido com o tipo da pessoa mostrada pela publicidade, consumindo livros.	1,4649	1,3168	1,39085	0,135	não significativa
Q24. Sinto que as pessoas que consomem livros são admiradas ou respeitadas pelos outros.	1,693	1,5941	1,64355	0,373	não significativa
Q25. O consumo de livros ajuda a mostrar aos outros o que eu sou ou gostaria de ser.	1,6754	1,4059	1,54065	0,014	Significante

Fonte: Dados pesquisa/autora

Conforme os dados apresentados na Tabela 27, a segmentação por renda mensal identificou diferenças significativas entre os dois grupos nas questões 10, 15, 22 e 25.

Portanto, respondentes com renda superior a R\$ 2.000,00 costumam indicar livros com maior frequência do que os respondentes com renda inferior a R\$ 2.000,00. A observação de autores/editoras reconhecidos é mais relevante para os respondentes do grupo 2.

4.5 Análise fatorial exploratória

Nesta pesquisa, a análise fatorial foi aplicada na escala que mede a influência de grupos de referência no comportamento do consumidor de livros técnicos e universitários, essa escala consta nas questões de número 12 a 25 do questionário. A realização da análise fatorial é condicionada à existência de no mínimo 10 observações para cada variável analisada (HAIR et al, 2005). Essa exigência é satisfeita, considerando a amostra de 215 respondentes e 14 variáveis.

Foi utilizado o método de extração de componentes principais por meio de rotação Varimax. O critério Kaiser definiu o número de fatores, que corresponderam aqueles com autovalores cuja variância explicada foi superior a 1. Os indicadores selecionados foram os que possuíam índices de correlação com os fatores gerados superiores a 0,6.

O teste de esfericidade de Bartlett tem o objetivo de verificar se há variáveis correlacionadas na população ($p < 0,01$). A medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) varia entre 0 e 1, e busca avaliar a adequação da análise fatorial, sendo que valores entre 0,5 e 1 indicam que a análise fatorial é apropriada (MALHOTRA, 2006).

Também foi calculado o Alpha de Cronbach, visando avaliar a confiabilidade da escala, este coeficiente possui como limite inferior de aceitação o valor de 0,70 (HAIR et al, 2005).

Na tabela 28, são apresentados os resultados da análise fatorial exploratória referente a influência de grupos de referência no processo de decisão de compra de livros técnicos e universitários.

Tabela 28 - Análise fatorial exploratória referente à influência de grupos de referência

	Componentes		
	1	2	3
Q24. Sinto que as pessoas que consomem livros são admiradas ou respeitadas pelos outros.	,846		
Q23. Às vezes sinto que seria bom ser parecido com o tipo da pessoa mostrada pela publicidade, consumindo livros.	,839		
Q22. As pessoas que consomem livros possuem as características que eu gostaria de ter.	,822		
Q25. O consumo de livros ajuda a mostrar aos outros o que eu sou ou gostaria de ser.	,772		
Q21. O consumo de livros melhora a imagem que os outros terão de mim.	,616		
Q19. A decisão para consumir livros é influenciada pela preferência de meus familiares.		,829	
Q20. O desejo de satisfazer a expectativa que os outros têm ao meu respeito tem impacto na escolha de livros.		,702	
Q17. Para satisfazer as expectativas de meus colegas de trabalho, a decisão de consumir livros é influenciada pelas preferências do grupo.		,678	
Q18. A decisão para comprar livros é influenciada pela preferência de pessoas com quem eu me relaciono.		,619	
Q16. A observação da opinião de especialistas influencia a escolha por determinado livro.			,805
Q15. A observação de autores/editoras reconhecidos influencia a escolha por determinado livro.			,774

Fonte: Dados pesquisa/autora

A escala inicial referente às influências de grupos de referência no processo de decisão de compra compunha-se originalmente de três tipos de influência: informacional, utilitária e expressão de valor. A influência informacional foi mensurada pelas questões 12 a 16, a influência utilitária pelas questões 17 a 20 e a influência do tipo expressão de valor foi mensurada pelas questões 21 a 25. Após a realização da análise fatorial, resultaram 3 fatores.

Na tabela 29, são apresentados os resultados os fatores extraídos, os indicadores e suas respectivas cargas fatoriais e o total da variância explicada.

Tabela 29- Fatores relacionados às influências interpessoais

Fator	Indicadores	Cargas fatoriais	Auto valor	% da variância explicada
Expressão de valor	Q24	0,846	3,256	29,599
	Q23	0,839		
	Q22	0,822		
	Q25	0,772		
	Q21	0,616		
Utilitária	Q19	0,829	2,191	19,915
	Q20	0,702		
	Q17	0,678		
	Q18	0,619		
Informacional	Q16	0,805	1,301	11,828
	Q15	0,774		
Percentual acumulado da variância explicada				61,342%

Fonte: Dados pesquisa/autora

Método de extração: análise de componentes principais;

Método de rotação: Varimax com normalização Kaiser, com conversão em 4 iterações.

KMO = 0,837; p = 0,000, Alpha de Cronbach total = 0,741.

Os resultados da análise fatorial convergiram em três fatores que explicam 61,342% da variância dos dados. Foram excluídas três variáveis da escala, que correspondem às questões 12, 13 e 14 do questionário.

O primeiro fator corresponde à influência do tipo expresso de valor, mensurada pelas questões número 21 à 25 do questionário. Esse fator foi responsável por 29,6% da variância explicada e possui auto valor de 3,256.

O segundo fator corresponde à influência utilitária, mensurada pelas questões número 17 à 20 do questionário. Esse fator foi responsável por 19,92% da variância explicada e possui auto valor de 2,191.

O terceiro fator corresponde à influência informacional, mensurada pelas questões número 12 a 16 do questionário, porém a análise fatorial resultou na exclusão das questões 12, 13 e 14 da escala, reduzindo o número de indicadores nesse tipo de influência. Esse fator foi responsável por 11,83% da variância explicada e possui auto valor de 1,30.

4.6 Análise de Cluster

Na análise de cluster foram utilizadas as seguintes variáveis categóricas: idade, sexo, estado civil, grau de escolaridade, ocupação atual, renda mensal e número de livros técnicos e universitários que costuma comprar por ano. As variáveis contínuas que compuseram o agrupamento foram: importância da influência recebida pelas fontes, frequência com que

costuma indicar a compra de livros, frequência com que adquire livros indicados por outras pessoas e relevância das influências exercidas por grupos de referência.

Quanto a análise de cluster aplicada às variáveis que indicaram a influência do grupo de referência, foram consideradas apenas as variáveis que resultaram da análise fatorial, portando foram excluídas da análise as questões 12, 13 e 14 do questionário.

A aglomeração final indicou a criação de dois clusters, conforme a tabela 30.

Tabela 30 - Distribuição dos clusters identificados

	N	% total
Cluster 1	95	44,2%
Cluster 2	120	55,8%
Total	215	100%

Fonte: Dados pesquisa/autora

Observa-se que o Cluster 1 possui 95 elementos da amostra e o Cluster 2 possui 120 elementos da amostra. Nas tabelas a seguir são apresentadas as frequências de cada cluster de acordo com as variáveis categóricas e as médias e desvio-padrão para as variáveis contínuas.

A tabela 31 mostra a frequência de cada cluster por idade.

Tabela 31 - Frequência dos clusters por idade

Idade			Cluster		Total
			1	2	
até 18 anos	Frequência	0	8	8	
	Percentual	,0%	3,7%	3,7%	
de 19 a 24 anos	Frequência	0	49	49	
	Percentual	,0%	22,8%	22,8%	
de 25 a 30 anos	Frequência	10	50	60	
	Percentual	4,7%	23,3%	27,9%	
de 31 a 36 anos	Frequência	17	9	26	
	Percentual	7,9%	4,2%	12,1%	
de 37 a 42 anos	Frequência	22	2	24	
	Percentual	10,2%	,9%	11,2%	
de 43 a 48 anos	Frequência	27	1	28	
	Percentual	12,6%	,5%	13,0%	
mais de 49 anos	Frequência	19	1	20	
	Percentual	8,8%	,5%	9,3%	
Total	Frequência	95	120	215	
	Percentual	44,2%	55,8%	100,0%	

Fonte: Dados pesquisa/autora

A frequência dos clusters quanto a idade dos respondentes indicou que no cluster 1 predominam pessoas com idade superior a 30 anos, e no cluster 2 predominam pessoas com idade até 30 anos.

A tabela 32 mostra a frequência de cada cluster por sexo.

Tabela 32 - Frequência dos clusters por sexo

		Cluster		Total	
		1	2		
Sexo	Feminino	Frequência	50	61	111
		Percentual	23,3%	28,4%	51,6%
	Masculino	Frequência	45	59	104
		Percentual	20,9%	27,4%	48,4%
Total	Frequência	95	120	215	
	Percentual	44,2%	55,8%	100,0%	

Fonte: Dados pesquisa/autora

A frequência dos clusters por sexo indicou que os clusters 1 e 2 são compostos por respondentes de ambos os sexos, sendo que no Cluster 1 e no Cluster 2 há maior percentual de respondentes do sexo feminino.

A tabela 33 mostra a frequência de cada cluster por estado civil.

Tabela 33 - Frequência dos clusters por estado civil

		Cluster		Total	
		1	2		
Estado civil	solteiro	Frequência	28	106	134
		Percentual	13,0%	49,3%	62,3%
	casado	Frequência	58	14	72
		Percentual	27,0%	6,5%	33,5%
	divorciado	Frequência	8	0	8
		Percentual	3,7%	,0%	3,7%
	viúvo	Frequência	1	0	1
		Percentual	,5%	,0%	,5%
Total	Frequência	95	120	215	
	Percentual	44,2%	55,8%	100,0%	

Fonte: Dados pesquisa/autora

A frequência dos clusters por estado civil indicou no Cluster 1 um maior percentual de respondente casados, e no Cluster 2 um maior percentual de respondentes solteiros.

A tabela 34 mostra a frequência de cada cluster por grau de escolaridade.

Tabela 34 - Frequência dos clusters por grau de escolaridade

			Cluster		Total
			1	2	
Grau de escolaridade	ensino superior incompleto	Frequência	0	55	55
		Percentual	,0%	25,6%	25,6%
	ensino superior completo	Frequência	3	23	26
		Percentual	1,4%	10,7%	12,1%
	pós-graduação	Frequência	7	16	23
		Percentual	3,3%	7,4%	10,7%
	Mestrado	Frequência	30	24	54
		Percentual	14,0%	11,2%	25,1%
	doutorado	Frequência	49	2	51
		Percentual	22,8%	,9%	23,7%
	pós-doutorado	Frequência	5	0	5
		Percentual	2,3%	,0%	2,3%
	Outro	Frequência	1	0	1
		Percentual	,5%	,0%	,5%
Total		Frequência	95	120	215
		Percentual	44,2%	55,8%	100,0%

Fonte: Dados pesquisa/autora

A frequência de clusters por grau de escolaridade indicou no Cluster 1 um maior percentual de respondentes com maior grau de escolaridade (Mestrado, Doutorado, Pós-Doutorado), e no Cluster 2 há um maior percentual de respondentes com menor grau de escolaridade (Ensino Superior Incompleto, Ensino Superior Completo e Pós-Graduação).

A tabela 35 mostra a frequência de cada cluster por ocupação atual.

Tabela 35 - Frequência dos clusters por ocupação atual

			Cluster		Total
			1	2	
Ocupação atual	Aposentado	Frequência	2	0	2
		Percentual	,9%	,0%	,9%
	Autônomo	Frequência	4	2	6
		Percentual	1,9%	,9%	2,8%
	Estudante	Frequência	0	93	93
		Percentual	,0%	43,3%	43,3%
	funcionário privado	Frequência	5	17	22
		Percentual	2,3%	7,9%	10,2%
	funcionário público	Frequência	22	7	29
		Percentual	10,2%	3,3%	13,5%
	professor universitário	Frequência	59	0	59
		Percentual	27,4%	,0%	27,4%
	Outro	Frequência	3	1	4
		Percentual	1,4%	,5%	1,9%
Total		Frequência	95	120	215
		Percentual	44,2%	55,8%	100,0%

Fonte: Dados pesquisa/autora

A frequência dos clusters por ocupação atual indicou no Cluster 1 um maior percentual de respondentes cujas ocupações atuais são: autônomo, funcionário público e professores universitários. No Cluster 2 observou-se um maior percentual de respondentes que são estudantes e funcionários privados.

A tabela 36 mostra a frequência de cada cluster por renda mensal.

Tabela 36 - Frequência dos clusters por renda mensal

		Cluster		Total	
		1	2		
Renda mensal	1 - até 1000	Frequência	0	32	32
		Percentual	,0%	16,7%	16,7%
	de 1001 a 1500	Frequência	0	30	30
		Percentual	,0%	15,6%	15,6%
	de 1501 a 2000	Frequência	0	29	29
		Percentual	,0%	15,1%	15,1%
	de 2001 a 2500	Frequência	9	2	11
		Percentual	4,7%	1,0%	5,7%
	mais de 2500	Frequência	86	4	90
		Percentual	44,8%	2,1%	46,9%
Total		Frequência	95	97	192
		Percentual	49,5%	50,5%	100,0%

Fonte: Dados pesquisa/autora

A frequência dos clusters por renda mensal indicou no Cluster 1 um maior percentual de respondentes com renda acima de R\$ 2.000,00 e no Cluster 2 observou-se um maior percentual de respondentes com renda de até R\$ 2.000,00.

A tabela 37 mostra a frequência de cada cluster de acordo com o número de livros técnicos e universitários que costumam comprar por ano.

Tabela 37 - Frequência dos clusters por número de livros que costumam comprar por ano

		Cluster		Total
		1	2	
de 0 a 2	Frequência	8	41	49
	Percentual	3,7%	19,1%	22,8%
de 3 a 5	Frequência	54	45	99
	Percentual	25,1%	20,9%	46,0%
de 6 a 9	Frequência	5	22	27
	Percentual	2,3%	10,2%	12,6%
mais de 9	Frequência	28	12	40
	Percentual	13,0%	5,6%	18,6%
Total	Frequência	95	120	215
	Percentual	44,2%	55,8%	100,0%

Fonte: Dados pesquisa/autora

A frequência dos clusters por número de livros que os respondentes costumam comprar por ano indicou no Cluster 1 um maior percentual de respondentes que costumam comprar mais de 3 livros por ano, e no Cluster 2 um maior percentual de respondentes que costumam comprar de 0 a 9 livros por ano.

A tabela 38 indica a importância atribuída por cada cluster à influência recebida da fonte consultada antes de comprar um livro técnico ou universitário.

Tabela 38 - Importância da influência da fonte consultada antes de comprar livro técnico ou universitário

		Cluster		Total
		1	2	
Decisiva	Frequência	19	35	54
	Percentual	8,8%	16,3%	25,1%
Importante	Frequência	71	75	146
	Percentual	33,0%	34,9%	67,9%
Pouco importante	Frequência	4	4	8
	Percentual	1,9%	1,9%	3,7%
Não importante	Frequência	1	6	7
	Percentual	,5%	2,8%	3,3%
Total	Frequência	95	120	215
	Percentual	44,2%	55,8%	100,0%

Fonte: Dados pesquisa/autora

A frequência dos Clusters em relação a importância da influência que os respondentes consideram a fonte consultada antes de comprar livro técnico ou universitário indicou que no Cluster 1 e no Cluster 2 a maior parte dos respondentes considera importante essa influência.

A tabela 39 indica a frequência que cada cluster costuma indicar livros técnicos e universitários.

Tabela 39 - Frequência dos clusters em relação à indicação de livros técnicos e universitário para outras pessoas

		Cluster		Total
		1	2	
Sempre	Frequência	42	22	64
	Percentual	19,5%	10,2%	29,8%
Eventualmente	Frequência	45	53	98
	Percentual	20,9%	24,7%	45,6%
Raramente	Frequência	8	34	42
	Percentual	3,7%	15,8%	19,5%
Nunca	Frequência	0	11	11
	Percentual	,0%	5,1%	5,1%
Total	Frequência	95	120	215
	Percentual	44,2%	55,8%	100,0%

Fonte: Dados pesquisa/autora

A frequência dos clusters em relação a indicação de livros técnicos e universitários para outras pessoas indicou que no Cluster 1 a maior parte dos respondentes costuma indicar livros sempre ou eventualmente para outras pessoas, enquanto no Cluster 2 a maior parte dos respondentes costuma indicar livros eventualmente ou raramente para outras pessoas.

A tabela 40 indica a frequência com que cada cluster adquire livros técnicos e universitários indicados por outras pessoas.

Tabela 40 - Frequência dos clusters em relação à aquisição de livros técnicos e universitários indicados por outras pessoas

		Cluster		Total
		1	2	
Sempre	Frequência	13	18	31
	Percentual	6,0%	8,4%	14,4%
Eventualmente	Frequência	73	80	153
	Percentual	34,0%	37,2%	71,2%
Raramente	Frequência	9	17	26
	Percentual	4,2%	7,9%	12,1%
Nunca	Frequência	0	5	5
	Percentual	,0%	2,3%	2,3%
Total	Frequência	95	120	215
	Percentual	44,2%	55,8%	100,0%

Fonte: Dados pesquisa/autora

A frequência dos clusters em relação a aquisição de livros técnicos e universitários indicados por outras pessoas indicou que nos Clusters 1 e 2 a maior parte dos respondentes eventualmente costuma adquirir livros técnicos e universitários indicados por outras pessoas.

A Tabela 41 apresenta os centróides das variáveis de influência de grupos de referência.

Tabela 41 - Centróides das variáveis de influência de grupos de referência

	Média			desvio padrão			teste t	significância
	Cluster			Cluster				
	1	2	geral	1	2	geral		
Q15	3,4526	3,2083	3,3305	0,57922	0,83913	0,70917	0,012	Significante
Q16	3,3895	3,2917	3,3406	0,70401	0,84412	0,77406	0,366	Não significativa
Q17	1,4632	1,6167	1,5399	0,66542	0,82180	0,74361	0,132	Não significativa
Q18	1,9053	1,9167	1,9110	0,95732	0,84598	0,90165	0,927	Não significativa
Q19	1,3789	1,4833	1,4311	0,65524	0,79898	0,72711	0,305	Não significativa
Q20	1,2526	1,4583	1,3555	0,54516	0,81885	0,68201	0,029	Significante
Q21	1,2737	1,4417	1,3577	0,53479	0,73102	0,63290	0,053	Não significativa
Q22	1,4105	1,7167	1,5636	0,75081	0,91838	0,83459	0,008	Significante
Q23	1,2737	1,4917	1,3827	0,55433	0,84013	0,69723	0,023	Significante
Q24	1,5895	1,6917	1,6406	0,75081	0,86768	0,80925	0,364	Não significativa
Q25	1,4000	1,6667	1,5333	0,67477	0,89192	0,78335	0,013	Significante

Fonte: Dados pesquisa/autora

Em relação à influência dos grupos de referência, realizou-se o teste t para verificar se houve diferença significativa entre os dois Clusters identificados. O teste t resultou significativa para as questões 15, 20, 22, 23 e 25, portanto nessas questões as respostas dos respondentes foram significativamente diferentes nos dois Clusters.

O quadro 9 apresenta um resumo da análise de cluster indicando as questões que apresentaram diferenças significativas entre os dois grupos.

Quadro 9 – Resumo da análise de cluster

Variáveis	Cluster 1	Cluster 2
Idade	Acima de 30 anos	Até 30 anos
Sexo	Feminino	Feminino
Estado civil	Casado	Solteiro
Grau de escolaridade	Maior grau de escolaridade (Mestrado, Doutorado ou Pós-Doutorado)	Menor grau de escolaridade (Ensino Superior Incompleto, Ensino Superior Completo ou Pós-Graduação)
Ocupação atual	Autônomo, Funcionário Público ou Professor Universitário	Estudante ou Funcionário Privado
Renda mensal	Acima de R\$ 2.000,00	Até R\$ 2.000,00
Número de livros que costuma comprar/ano	Mais de 3 livros por ano	De 0 a 9 livros por ano
Frequência com que indica livros	Sempre ou eventualmente	Eventualmente ou Raramente
Frequência com que adquire livros indicados	Eventualmente	Eventualmente
Q15. A observação de autores/editoras reconhecidos influencia a escolha por determinado livro.	3,45	3,21
Q20. O desejo de satisfazer a expectativa que os outros têm ao meu respeito tem impacto na escolha de livros.	1,25	1,46
Q22. As pessoas que consomem livros possuem as características que eu gostaria de ter.	1,41	1,72
Q23. Às vezes sinto que seria bom ser parecido com o tipo da pessoa mostrada pela publicidade, consumindo livros.	1,27	1,49
Q25. O consumo de livros ajuda a mostrar aos outros o que eu sou ou gostaria de ser.	1,40	1,67

Fonte: Dados pesquisa/autora

Observou-se pelo quadro 9 que o cluster 1 identificou-se por respondentes com idade acima de 30 anos, casados, com maior grau de escolaridade, renda superior a R\$ 2.000,00, costumam comprar mais de 3 livros por ano. Enquanto o cluster 2 identificou-se por respondentes com idade inferior a 30 anos, solteiros, com menor grau de escolaridade, renda inferior a R\$ 2.000,00 e que costumam comprar de 0 a 9 livros por ano.

O cluster 1 teve média superior e estatisticamente diferente em relação ao cluster 2 somente na questão 15, o que indica que os respondentes do cluster 1 são mais influenciados ao observar autores/editoras na escolha por determinado livro.

As demais questões que tiveram diferenças estatisticamente significantes entre os dois grupos foram as questões 20, 22, 23 e 25 do questionário. Nessas questões, o cluster 2 teve médias superiores, indicando que os respondentes do cluster 2, ao escolher determinado livro,

buscam satisfazer a expectativa de outras pessoas. As diferenças estatisticamente significantes nas questões 22, 23 e 25 indicam que os respondentes do cluster 2 tiveram médias superiores nas questões relacionadas a influência do tipo expressão de valor.

4.7 Análise de regressão

A análise de correlação entre os tipos de influências - informacional, utilitária e expressão de valor – permitiu identificar as variáveis com as correlações mais altas para uso na regressão múltipla, considerando $p < 0,05$. O método utilizado na regressão foi o *Stepwise*.

A tabela 42 apresenta a matriz de correlação entre as influências geral, informacional, utilitária e expressão de valor.

Tabela 42 - Matriz de correlação das influências de grupos de referência

	Influência geral	Informacional	Utilitária	Expressão de valor
Influência geral	1,000			
Informacional	0,667	1,000		
Utilitária	0,663	0,000	1,000	
Expressão de valor	0,191	0,000	0,000	1,000

Fonte: Dados pesquisa/autora

Observou-se que as influências do tipo informacional, utilitária e expressão de valor estão correlacionadas com a influência geral, destaca-se as correlações entre a influência geral e as influências do tipo informacional e utilitária.

Foi realizado o teste F, para testar a significância do modelo, os resultados do teste são apresentados na Tabela 43.

Tabela 43 - Teste F - ANOVA do modelo

Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Média dos quadrados	F	Sig.
Regressão	26,637	3	8,879	822,422	,000
Residual	2,278	211	0,011		
Total	28,915	214			

Fonte: Dados pesquisa/autora

Observa-se, pelo teste F, que há significância do modelo proposto, há relação estatisticamente significativa entre as variáveis independentes e a variável dependente.

Além disso, o modelo proposto possui um R^2 de 0,921 e R^2 ajustado de 0,920, portanto as variáveis independentes explicam mais de 92% da variável dependente, influência geral.

Os demais resultados da regressão são apresentados na Tabela 44.

Tabela 44 - Resultados da regressão

Variável dependente: Influência geral dos grupos de referência no consumidor de livros técnicos e universitários

Método: *Stepwise*

Observações utilizadas: 215

R^2 : 0,921 R^2 : 0,920

Erro padrão da regressão: 0,10390

Soma dos quadrados dos resíduos: 2,278

Estatística *F* (ANOVA): 822,422

P-value (Estatística *F*): 0,000

Estatística de *Durbin-Watson*:

Variável	Coefficiente	Erro Padrão	Estatística t	<i>P-value</i>
Constante	2,031	0,007	286,601	0,000
Informacional	0,245	0,007	34,528	0,000
Utilitária	0,244	0,007	34,308	0,000
Expressão de valor	0,070	0,007	9,902	0,000

Fonte: Dados pesquisa/autora

A Tabela 44 mostra que as variáveis independentes são responsáveis por 92% da variação da influência geral dos grupos de referência. Analisando-se a significância individual dos coeficientes das variáveis independentes, por meio da estatística t, verifica-se que todos os coeficientes são significativos.

O modelo que relaciona a influência geral dos grupos de referência sobre os consumidores de livros técnicos e universitários às influências do tipo informacional, utilitária e expressão de valor ficou definido como:

$$Y = 2,031 + 0,245 \text{ Inf} + 0,244 \text{ Uti} + 0,070 \text{ ExpV}$$

O modelo de regressão definido indica que a influência do tipo informacional tem maior peso na influência geral, seguida pela influência utilitária e por fim, a influência do tipo expressão de valor.

Pela análise das estatísticas relacionadas ao modelo descrito, conclui-se que o modelo ficou ajustado para medir a influência geral dos grupos de referência sobre os consumidores

de livros técnicos e universitários com base nas influências do tipo informacional, utilitária e expressão de valor.

4.8 Sugestões de ações de marketing

Diante da análise e discussão dos dados sugerem-se ações de marketing que podem ser úteis às Livrarias visando adequar seus produtos e serviços, criar relacionamento e fidelizar os clientes.

4.8.1 Diagnóstico das fontes consultadas antes da compra de livros

Entre as fontes consultadas antes da compra de livros técnicos e universitários, destacaram-se como fontes primárias professores e/ou pessoas que tenham conhecimento na área e revistas especializadas. Como fontes secundárias destacaram-se revistas especializadas e livrarias. E como fontes terciárias destacaram-se catálogos e/ou sites de Editoras e livrarias. Além disso, a influência que recebem das fontes consultadas foi considerada importante pela maioria dos respondentes.

Portanto, os professores são a principal fonte consultada, seguido por revistas especializadas, catálogos e/ou sites de editoras e livrarias.

4.8.1.1 Fonte primária: professores e/ou pessoas que tenham conhecimento na área

Sugere-se estabelecer e manter um relacionamento mais próximo com os professores. Entre as ações de marketing de relacionamento que podem ser utilizadas, é primordial na criação e manutenção de relacionamento com os clientes, a criação de um cadastro de clientes, classificando-os por área de interesse, e permitindo fazer análises de segmentação dos clientes, com o objetivo de identificar os clientes potenciais e mais fiéis a empresa.

Outra ação que pode ser feita é a criação de programas de fidelização, com acúmulo de pontos na aquisição de livros, sendo que os pontos podem ser trocados por livros ou equivaler a descontos na compra de outros livros.

A manutenção do site da livraria atualizado, contendo informações sobre os livros disponibilizados e sobre as editoras parceiras da livraria, também é muito importante. Deve ser disponibilizado formulário eletrônico para cadastro de clientes, para que esses se cadastrem e manifestem seu interesse em receber informações sobre livros conforme área de

atuação. Outro formulário eletrônico essencial é para a solicitação de orçamentos e encomendas de livros. E também deve ser disponibilizado formulário eletrônico para que os professores possam enviar a relação dos livros indicados.

4.8.1.2 Fonte secundária: revistas especializadas e livrarias

A consulta em revistas especializadas é feita normalmente pelo próprio site da revista ou por meio de bases de dados, algumas revistas também são disponibilizadas em bibliotecas, portanto com relação a essa fonte não há sugestão de ações por parte das livrarias.

Considerando a consulta em livrarias antes da compra de livros técnicos e universitários sugere-se intensificar a divulgação dos produtos e serviços disponibilizados nas livrarias. Realizar campanhas de divulgação e promoção de vendas com o objetivo de a livraria tornar-se conhecida pelos clientes. Participar de feiras e eventos próximos às universidades e cursos de pós-graduação.

4.8.1.3 Fonte terciária: catálogos e/ou sites de editoras

A consulta em catálogos e/ou sites de editoras possibilita às livrarias várias ações que podem ser aplicadas, entre elas a entrega de catálogos de editoras aos professores, conforme suas áreas de atuação. Para isso, a livraria deve solicitar, periodicamente, às editoras seus catálogos, listas de preços e materiais de divulgação para entregar aos clientes.

Também podem ser firmadas parcerias com as editoras, visando tornar conhecidos os livros publicados, pode ocorrer a doação de livros, podem ser realizadas campanhas de divulgação e lançamentos de livros dentro da livraria.

A livraria pode solicitar às editoras o envio de livros que possam ser doados aos professores com o intuito de tornar conhecido o livro e promover a indicação do livro aos alunos. Podem ser realizadas campanhas de divulgação com as editoras parceiras da livraria, concedendo descontos promocionais. E podem ser criadas parcerias com as editoras a fim de realizar lançamentos de livros na livraria.

4.8.2 Diagnostico da influencia do grupo de referencia

Observou-se que o tipo de influência que o grupo de referência mais exerce sobre os consumidores de livros técnicos e universitários é a informacional. Considerando os

professores como a principal fonte de consulta antes da compra de algum livro técnico e universitário, supõe-se que a eles cabe exercer essa influência do tipo informacional.

4.8.2.1 Professores e a influência informacional

Considerando a influência dos professores no processo de compra de livros técnicos e universitários, sugere-se solicitar aos professores a relação dos livros que serão utilizados em sala de aula, como bibliografia básica de disciplinas, durante o semestre letivo. Para isso, a livraria necessita ter um cadastro dos professores, e a solicitação dos livros que serão utilizados em sala de aula pode ser feita via email ou através do site da livraria, por meio do envio de formulário eletrônico.

Como forma de incentivo ao professor que indicou os livros e para que outros professores também informem os livros indicados, a livraria pode realizar uma promoção de vendas concedendo descontos para compra de livros indicados por professores. Quando o professor informa a relação dos livros que serão utilizados em sala de aula, a livraria pode estabelecer um desconto superior na venda desses livros.

Outra forma de estimular as vendas de livros indicados por professores, e estreitar o relacionamento com os professores, pode se dar por meio de promoções de vendas durante o ano, semestralmente podem ser realizadas Feiras Internas, com descontos superiores aos praticados normalmente.

4.8.3 Outras estratégias de marketing de relacionamento

Além das ações de marketing já mencionadas, pode-se sugerir outras estratégias de marketing de relacionamento, como o desenvolvimento de mídias próprias, utilização de base de dados de clientes cadastrados e tecnologias de CRM, pesquisas de satisfação pós-vendas, lembrança de datas importantes, realização de eventos e ações de telemarketing.

5 CONCLUSÃO

Considerando o crescente número de universidades, cursos de graduação e pós-graduação, espera-se que haja um crescimento no número de estudantes e professores universitários, que constituem o público-alvo de livrarias que comercializam livros técnicos e universitários. Com o aumento da competitividade entre as empresas, surge a necessidade de implementar novas práticas de gestão e novas ações de marketing, visando a satisfação e fidelização dos clientes.

Este estudo buscou tomar conhecimento sobre os tipos de influência que os grupos de referência exercem sobre o consumidor em seu processo decisório de compra de livros técnicos e universitários. Além disso, o estudo também teve o objetivo de propor ações de marketing que possam ser aplicadas às Livrarias, a fim de alcançar seus consumidores finais, buscando criar relacionamento e fidelizar.

O estudo iniciou pela construção do referencial teórico que abordou aspectos do comportamento do consumidor, influência dos grupos de referência, conceitos e estratégias de marketing de relacionamento e ações mercadológicas.

A pesquisa caracterizou-se por ser quantitativa e descritiva, o estudo utilizou-se de observação não-participante durante a Feira do Livro de Santa Maria, com o objetivo de descrever o comportamento do consumidor de livros técnicos e universitários. Também foi aplicado um questionário junto a consumidores de livros técnicos e universitários, visando identificar e analisar quais tipos de grupos de referência e os tipos de influência que exercem sobre esses consumidores.

A pesquisa abordou questões socioeconômicas (idade, sexo, estado civil, grau de escolaridade, ocupação atual e renda mensal) e questões relativas ao consumo de livros técnicos e universitários, como: número de livros técnicos e universitários que costuma comprar durante o ano, principais fontes consultadas antes de comprar algum livro, frequência com que costuma indicar livros para outras pessoas e adquirir livros indicados; e, questões relacionadas à influência interpessoal, conforme escala proposta por Park e Lessig (1977) e adaptada de acordo com a observação não-participante.

Os questionários foram aplicados com 215 consumidores de livros técnicos e universitários, algumas características se destacaram na amostra. Quanto ao número de livros técnicos e universitários adquiridos durante o ano, 46% dos respondentes afirmaram que costumam comprar de 3 a 5 livros por ano.

Quanto as principais fontes consultadas antes da compra de livros técnicos e universitários, para 64,2% dos respondentes a principal fonte consultada são professores e/ou pessoas que tenham conhecimento na área, como fonte secundária 37,2% dos respondentes citou revistas especializadas, e a fonte terciária que se destacou foram catálogos e/ou sites de Editoras para 38,6% dos respondentes. Além disso, 67,9% dos respondentes afirmaram considerar importante a influência que recebem das fontes consultadas.

Quanto à frequência com que costumam indicar e adquirir livros indicados, 45,6% dos respondentes afirmaram que eventualmente costumam indicar livros técnicos e universitários para outras pessoas, e 71,2% dos respondentes afirmaram que eventualmente costumam adquirir livros técnicos e universitários indicados por outras pessoas.

Quanto ao tipo de influência que o grupo de referência mais exerce sobre os consumidores de livros técnicos e universitários, observou-se que a influência do tipo informacional obteve a maior média de 3,02, seguida pela influência do tipo utilitária que obteve a média de 1,57 e a influência do tipo expressão de valor obteve a menor média de 1,51.

A pesquisa contemplou uma análise de segmentação da amostra em grupos, conforme idade, escolaridade, ocupação atual e renda mensal. A segmentação da amostra por idade apresentou uma questão com diferença significativa entre os dois grupos, indicando que pessoas com maior faixa etária indicam livros com maior frequência que pessoas com menor faixa etária.

Na análise de segmentação, destacou-se a segmentação por escolaridade, que apresentou dez questões com diferenças significativas entre os dois grupos: maior e menor escolaridade. Os respondentes com maior escolaridade afirmaram que: indicam livros com maior frequência, adquirem com maior frequência os livros indicados, consideram menos relevante a busca de informações sobre livros por meio de pessoas que trabalham no setor editorial e livreiro, e com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho, e recebem menos influência do tipo utilitária e expressão de valor. Enquanto os respondentes com menor escolaridade afirmaram que: indicam livros com menor frequência, adquirem com menor frequência os livros indicados, consideram mais relevante a busca de informações sobre livros por meio de pessoas que trabalham no setor editorial e livreiro, e com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho, e recebem mais influência do tipo utilitária e expressão de valor.

A segmentação por ocupação atual apresentou cinco questões com diferenças significativas entre os dois grupos, indicando que funcionários de empresa privada,

funcionários públicos e professores universitários indicam livros com maior frequência, e estudantes recebem mais influência do tipo expressão de valor.

A segmentação por renda mensal apresentou quatro questões com diferenças significativas entre os dois grupos, indicando que pessoas com maior renda indicam livros com maior frequência e são mais influenciadas pela observação de autores/editoras reconhecidos na escolha por determinado livro, enquanto pessoas com menor renda recebem maior influência do tipo expressão de valor.

A análise fatorial foi aplicada na escala que mediu a influência dos grupos de referência sobre consumidores de livros técnicos e universitários. Os resultados da análise fatorial convergiram em três fatores que explicam 61,342% da variância dos dados. Foram excluídas três variáveis da escala, que correspondem às questões 12, 13 e 14 do questionário.

O primeiro fator identificado na análise fatorial corresponde à influência do tipo expressão de valor e foi responsável por 29,6% da variância explicada. O segundo fator corresponde à influência utilitária e foi responsável por 19,92% da variância explicada. O terceiro fator corresponde à influência informacional e foi responsável por 11,83% da variância explicada.

A análise de cluster buscou identificar grupos homogêneos de consumidores conforme as avaliações e características dos respondentes. Essa análise permitiu a identificação de dois grupos de respondentes: Cluster 1 e Cluster 2.

O Cluster 1 caracteriza-se por: respondentes com idade acima de 30 anos; sexo feminino; casados(as); maior grau de escolaridade; ocupação atual sendo Autônomo, Funcionário Público ou Professor Universitário; renda mensal acima de R\$ 2.000,00; costumam comprar mais de 3 livros por ano; sempre ou eventualmente costumam indicar livros e eventualmente costumam adquirir livros técnicos e universitários indicados por outras pessoas.

O Cluster 2 caracteriza-se por: respondentes com idade até 30 anos; sexo feminino; solteiros(as); menor grau de escolaridade; ocupação atual sendo Estudante ou Funcionário Privado; renda mensal até R\$ 2.000,00; costumam comprar de 0 a 9 livros por ano; eventualmente ou raramente costumam indicar livros e eventualmente costumam adquirir livros técnicos e universitários indicados por outras pessoas.

Quanto às influências recebidas pelos grupos de referência, observou-se que ambos os Clusters recebem mais influência do tipo informacional, com média 3,0 para os dois Clusters. Observou-se também que o Cluster 2 recebe mais influências do tipo utilitária (média 1,6) e expressão de valor (média 1,6) do que o Cluster 1 (médias 1,5 e 1,4, respectivamente).

A análise de regressão permitiu identificar um modelo que relacionou a variável dependente, como sendo a influência geral dos grupos de referência sobre os consumidores de livros técnicos e universitários, às variáveis independentes, que são as influências do tipo informacional, utilitária e expressão de valor. As influências do tipo informacional, utilitária e expressão de valor mostraram ser responsáveis por 92% da variação da influência geral dos grupos de referência.

Diante da análise e discussão dos dados foram sugeridas ações de marketing que podem ser úteis às Livrarias visando adequar seus produtos e serviços, criar relacionamento e fidelizar os clientes. As ações de marketing sugeridas consistem em aplicar ferramentas do marketing de relacionamento, realizar promoções de vendas, intensificar o relacionamento com professores, criar parcerias com editoras de livros técnicos e universitários, manter site da livraria atualizado.

REFERÊNCIAS

- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 3ª. ed. Sage Publications: Thousand Oaks, California, 2011.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, v. 15, 1989.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, p. 183-194, 1982. Disponível em: <https://www2.bc.edu/~woodsar/nov%20%20reference%20grp.pdf>
- BOURNE, Francis S. Group influence in marketing and public relations. In: LIKERT, R.; HAYES, S. P. Some applications of behavioral research, Brasil, Switzerland, UNESCO, 1957.
- BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM. São Paulo: Atlas, 2000.
- CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. Produção e vendas do setor editorial brasileiro em 2011. Disponível em: http://anl.org.br/web/pdf/pesquisa_cblsnel_2012.pdf.
- CHOPPIN, Alain. História dos livros e das edições didáticas: sobre o estado da arte. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 30, n. 3, p. 549-566, set./dez. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v30n3/a12v30n3.pdf>.
- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. *Marketing estratégico*. 8.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- DEMO, G.; PONTE, V. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudo de casos. São Paulo: Atlas, 2008.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GORDON, H. De olho na concorrência: como vencer a batalha por mercado e clientes. São Paulo: Futura, 2004.
- HAIR JR., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. *Fundamentos de pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. Tradução da 2ª edição norte-americana, tradução de Brasil Ramos Fernandes.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. *E-bussines: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital*. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KERIN, R. A.; PETERSON, R. A. *Problemas de marketing estratégico: comentários e casos selecionados*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Introdução ao marketing*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5. ed., São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Plano de marketing para micro e pequena empresa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, Agnaldo. *Gestão de marketing direto: da conquista ao relacionamento com o cliente*. São Paulo: Atlas, 2006.

MADRUGA, Roberto. *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM*. 1.ed. 4ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2006.

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

MCDONALD, Malcolm. *Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004).

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Érica C. de. *Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet*. Dissertação de mestrado. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/pt-br.php>. São Paulo, 2007.

PARK, W. C.; LESSIG, P. V. Students and housewives: differences in susceptibility of reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4, 102-110, 1977.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PINSKY, Daniel. O uso do livro eletrônico no ensino superior sob a ótica dos professores universitários e profissionais de editoras. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Administração) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

RETRATOS DA LEITURA NO BRASIL. Instituto Pró-Livro, São Paulo: 2011. Disponível em: http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf.

ROUYEYRE, Edouard. *Dos livros*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

ROZZETT, Késia; DEMO, Gisela. Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). *Revista de Administração e Economia*, São Paulo, v. 50, n. 4, out./dez. 2010, p. 383-395.

SCARABOTO, Daiane. Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor. 2006. 155 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado e Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERRALVO, Francisco Antonio. Comportamento do consumidor: proposta de um modelo. *Revista eGesta*, v. 5, n. 1, jan-mar/2009, p. 47-70.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução de Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICE A – Questionário

Prezado entrevistado (a)

Este questionário tem como objetivo verificar a influência interpessoal na decisão de compra de livros técnicos e universitários. Consideram-se livros técnicos e universitários, os livros que são utilizados em cursos de graduação e pós-graduação e/ou para fins acadêmicos.

O questionário leva cerca de 10 minutos para ser respondido, e suas respostas serão mantidas em sigilo e somente serão divulgadas depois de compiladas e analisadas juntamente com as respostas dos demais respondentes.

Não existem respostas certas ou erradas, selecione aquelas que mais se adéquam a sua realidade.

Agradecemos pela sua colaboração.

1. Idade:

- até 18 anos
- de 19 a 24 anos
- de 25 a 30 anos
- de 31 a 36 anos
- de 37 a 42 anos
- de 43 a 48 anos
- mais de 49 anos

2. Sexo:

- feminino
- masculino

3. Estado civil:

- solteiro (a)
- casado (a)
- divorciado (a) / separado (a)
- viúvo (a)

4. Grau de escolaridade:

- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado
- Outro: _____

5. Ocupação atual:

- Aposentado (a)
- Autônomo (a)
- Estudante (a)
- Funcionário (a) de empresa privada
- Funcionário (a) público (a)
- Professor (a) universitário (a)
- Outro: _____

6. Renda mensal:

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.001, 00 a R\$ 1.500,00
- De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00
- Acima de R\$ 2.500,00
- Não exerço atividades remuneradas.

7. Qual o número de livros técnicos e universitários que costuma comprar por ano?

- De 0 a 2 livros.
- De 3 a 5 livros.
- De 6 a 9 livros.
- Mais que 9 livros.

8. Antes de comprar algum livro técnico ou universitário, você busca informações sobre o livro em alguma das fontes abaixo? Marque as três principais fontes por ordem: primária (principal), secundária e terciária:

	Fonte primária	Fonte secundária	Fonte terciária	Não consulto esta fonte
Amigos				
Catálogos e/ou Sites de Editoras				
Colegas de classe				
Colegas de trabalho				
Família				
Livrarias				
Professores e/ou pessoas que tenham conhecimento na área				
Revistas especializadas				

Outra fonte: _____

9. Você considera que a influência que recebeu das fontes citadas, em relação a decisão de compra de algum livro técnico ou universitário, foi:

- () Decisiva
 () Importante
 () Pouco importante
 () Não importante

10. Favor indicar a frequência com que costuma indicar a compra de livros técnicos e universitários para outras pessoas com que se relaciona:

- () Sempre
 () Eventualmente
 () Raramente
 () Nunca

11. Favor indicar a frequência com que adquire livros técnicos e universitários indicados por pessoas com que se relaciona:

- () Sempre
 () Eventualmente
 () Raramente
 () Nunca

Em relação à influência interpessoal, avalie as afirmações abaixo com base no nível de relevância:

	Nenhuma relevância	Pequena relevância	Média relevância	Grande relevância
12. Busco informações sobre livros junto aos meus colegas de profissão ou grupo de especialistas na área.				
13. Busco informações sobre livros por meio de pessoas que trabalham no setor editorial e livreiro (editoras, livrarias, autores).				
14. Busco conhecimento e experiência com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre livros.				
15. A observação de autores/editoras reconhecidos influencia a escolha por determinado livro.				
16. A observação da opinião de especialistas influencia a escolha por determinado livro.				
17. Para satisfazer as expectativas de meus colegas de trabalho, a decisão de consumir livros é influenciada pelas preferências do grupo.				
18. A decisão para comprar livros é influenciada pela preferência de pessoas com quem eu me relaciono.				
19. A decisão para consumir livros é influenciada pela preferência de meus familiares.				

	Nenhuma relevância	Pequena relevância	Média relevância	Grande relevância
20. O desejo de satisfazer a expectativa que os outros têm ao meu respeito tem impacto na escolha de livros.				
21. O consumo de livros melhora a imagem que os outros terão de mim.				
22. As pessoas que consomem livros possuem as características que eu gostaria de ter.				
23. Às vezes sinto que seria bom ser parecido com o tipo da pessoa mostrada pela publicidade, consumindo livros.				
24. Sinto que as pessoas que consomem livros são admiradas ou respeitadas pelos outros.				
25. O consumo de livros ajuda a mostrar aos outros o que eu sou ou gostaria de ser.				

Agradecemos pela sua colaboração nessa pesquisa.

Daiane Frigo - e-mail: daianefrigo@gmail.com

Estudante do Mestrado Profissional em Administração – UNISC

Prof. Dr. Carlos Mello Moyano

Professor/Orientador - UNISC