

**UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ**

**IGDAL PARNES**

**O QUE LEVA O CONSUMIDOR A DECIDIR PELA COMPRA DE UM LIVRO DE  
DESENVOLVIMENTO PESSOAL**

**RIO DE JANEIRO**

**2006**

**IGDAL PARNES**

**O QUE LEVA O CONSUMIDOR A DECIDIR PELA COMPRA DE UM LIVRO DE  
DESENVOLVIMENTO PESSOAL**

Dissertação apresentada a Universidade Estácio de Sá Como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial.  
Orientador: Prof. Dr. Harvey Cosenza

**RIO DE JANEIRO**

**2006**

**IGDAL PARNES**

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P256 Parnes, Igdal  
O que leva o consumidor a decidir pela compra de um livro de desenvolvimento pessoal. / Igdal Parnes. -Rio de Janeiro, 2006.

95 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) –  
Universidade Estácio de Sá, 2006.

1.Marketing. 2.Necessidades humanas.  
3.Desejo. 4.Comportamento do consumidor. 5. Tomada  
de decisão. I. Título.

**O QUE LEVA O CONSUMIDOR A DECIDIR PELA COMPRA DE UM LIVRO DE  
DESENVOLVIMENTO PESSOAL**

Dissertação apresentada a Universidade Estácio de Sá Como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Harvey Conseza  
Universidade Estácio de Sá

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_  
Universidade Estácio de Sá

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_  
Universidade \_\_\_\_\_

## DEDICATÓRIA

Dedico esta tese, em primeiro lugar, a meu pai, pela consciência da importância dos livros, e pelo hábito e fascínio pela leitura. A obsessiva busca por informação e por cultura, e as visitas que fazíamos quase toda noite às livrarias, até hoje fazem Copacabana ter cheiro de papel, de tinta e de conhecimento.

Dedico esta tese também a Claudio Rothmuller, por ter me apresentado o mercado editorial e por tudo o que me ensinou e ensina a cada dia sobre este fascinante segmento, misturando técnica, precisão e paixão pelo que fazemos.

Dedico esta tese aos companheiros da Editora Campus/Elsevier, por constituírem uma das equipes mais comprometidas e empolgadas que conheço. Vocês fazem ser muito bom acordar cedo todo dia.

Dedico esta tese aos colegas do mercado editorial, pela ajuda neste projeto, pela acolhida quando cheguei, e pelo entusiasmo e profissionalismo com que fazem deste segmento um dos mais interessantes que já conheci.

## **AGRADECIMENTOS**

O meu maior e primeiro agradecimento à Claudia Pereira Parnes, minha fantástica esposa e companheira de já tantos anos, que heroicamente compensou minha ausência nos finais de semana e nas noites de dedicação a esta tese. Aos meus filhos, meu obrigado pela compreensão e pelo carinho. Vocês fazem tudo valer a pena e agradeço a Deus e aos céus por isso, todo dia.

Ao Prof. Harvey Cosenza, meu orientador e agora amigo, meus agradecimentos pela paciência em ensinar e pela calma em lidar com a rebeldia. Esta tese é uma vitória dele.

Agradeço também ao Prof. Jesús Domech Moré, pelo apoio na Lógica Fuzzy e pela empolgação que demonstrou pelo assunto desta dissertação.

Meus agradecimentos ao Prof. Lamounier Erthal Villela, por ter apostado neste projeto e por ter incentivado que fosse adiante.

Por fim, e não menos importante, um especial obrigado a Alberto Moszkowicz, pela ajuda na decisão de fazer o curso de mestrado, sem a qual não estaria escrevendo estes agradecimentos.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo revelar que fatores levam o consumidor a decidir pela compra de livros de desenvolvimento pessoal. Aprofundou-se em marketing o estudo sobre necessidades e desejos do consumidor, sobre decisão de compra, sobre segmentação e customização, concorrência e sensibilidade a preço. Foram entrevistados editores e uma agente literária, para melhor entendimento do mercado editorial e suas características por segmento. Foram analisados os números do mercado editorial, obtidos através dos dados oficiais do SNEL (Sindicato Nacional de Editores de Livros) e da CBL (Câmara Brasileira do Livro). A seguir foram realizadas duas pesquisas quantitativas. A primeira com livreiros e distribuidores de livros, onde foi detectado o perfil do consumidor de livros de desenvolvimento pessoal e o que, na opinião dos *players* do mercado editorial, faz com que o consumidor decida por um livro e não por outro. Uma vez detectado o universo e a amostra, foi realizada a segunda pesquisa quantitativa, desta vez com consumidores, objetivando desvendar os fatores que o motivam ao consumo do produto em análise. Utilizou-se como ferramental a lógica *fuzzy*, tendo como resultado que o consumidor decide a compra em função do tema abordado, do assunto tratado pelo livro. O nome do autor reforça a decisão. E os fatores que mais influenciam são as indicações dos amigos e as recomendações da imprensa.

**Palavras-chave:** Marketing. Necessidades e desejos. Comportamento do consumidor. Tomada de decisão.

## **ABSTRACT**

This dissertation was motivated by the great interest of the author in the publishing business, where there are many quantitative information, but not referred to what really moves the final consumers, mainly in the segment of personal development books. The goal of this study was to reveal how the final consumer decides to purchase personal development books. What he really considers when buying and what really influences his decision. In marketing this dissertation moved deeper to study about customer needs and desires, purchase decision, segmentation, customization, competition and price sensibility. Editors and a literary agent were interviewed in order to clarify the understanding of the publishing market and it's features in each segment. The publishing business figures were obtained by consulting official sources as SNEL (Sindicato Nacional de Editores de Livros) and CBL (Câmara Brasileira do Livro). Moving forward, two surveys took place, both with quantitative approach. The first with bookstores and books distributors, geared to the personal development business profile and what, on this players point of view, moves consumers toward one or another decision (one book or another). Once known the consumer and sample profile, the second survey was developed, interviewing final consumers, to confirm what makes them buy one or another book. Fuzzy Logic were used to reach the conclusion, which is that the subject mainly moves the consumers, when deciding for personal development book purchase. The author is another point that reinforces this decision; and what mostly influence the consumer are friends and media appointments.

**Key words:** Marketing. Needs and desires. Consumer behavior. Decision making.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	11
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	13
<b>1.2.1</b>	<b>O problema de pesquisa.....</b>	<b>13</b>
1.3	OBJETIVOS.....	14
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Objetivo específico.....</b>	<b>14</b>
1.4	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	14
1.5	RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	16
<b>1.5.1</b>	<b>Para a Academia.....</b>	<b>16</b>
<b>1.5.2</b>	<b>Para o Mercado Editorial.....</b>	<b>17</b>
<b>1.5.3</b>	<b>Importância pessoal.....</b>	<b>17</b>
1.6	DEFINIÇÃO DOS TERMOS.....	18
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
2.1	RAZÕES DE CONSUMO: NECESSIDADES E DESEJOS DO CONSUMIDOR.....	21
2.2	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	23
2.3	VALOR PARA O CONSUMIDOR.....	26
2.4	A MARCA.....	27
2.5	MARKETING.....	29
2.6	AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	32
<b>2.6.1</b>	<b>Diferenciação.....</b>	<b>34</b>
<b>2.6.2</b>	<b>O posicionamento de marketing.....</b>	<b>36</b>
2.7	FATOR “PREÇO”.....	37
<b>2.7.1</b>	<b>Elasticidade de preços.....</b>	<b>40</b>
2.8	DECISÃO DE COMPRA.....	41
2.9	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	44

2.10	CUSTOMIZAÇÃO.....	48
2.11	CONCORRÊNCIA.....	50
2.12	A LÓGICA FUZZY.....	52
<b>2.12.1</b>	<b>Sistemas Fuzzy.....</b>	<b>57</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>59</b>
3.1	CLASSIFICAÇÃO.....	59
<b>3.1.1</b>	<b>Quanto aos fins.....</b>	<b>59</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Quanto aos meios.....</b>	<b>59</b>
3.2	AMOSTRAGEM.....	60
<b>3.2.1</b>	<b>Sujeitos.....</b>	<b>60</b>
3.3	COLETA DE DADOS.....	61
<b>3.3.1</b>	<b>Pesquisa de campo.....</b>	<b>61</b>
<b>4</b>	<b>PESQUISA.....</b>	<b>62</b>
4.1	A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA JUNTO AOS LIVREIROS.....	62
<b>4.1.1</b>	<b>A importância dos livreiros.....</b>	<b>62</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Pesquisa junto aos livreiros.....</b>	<b>63</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Definição da amostra de livreiros.....</b>	<b>64</b>
<b>5</b>	<b>TRATAMENTO DOS DADOS.....</b>	<b>65</b>
5.1	RESULTADOS DA PESQUISA JUNTO AOS LIVREIROS.....	65
<b>5.1.1</b>	<b>Resultados em números de incidências.....</b>	<b>65</b>
5.2	PESQUISA JUNTO AO CONSUMIDOR FINAL.....	73
<b>5.2.1</b>	<b>Definição da amostra de consumidores finais.....</b>	<b>74</b>
5.3	RESULTADOS DA PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES FINAIS.....	75
<b>5.3.1</b>	<b>Resultados em números de incidências.....</b>	<b>75</b>

5.4	PESQUISA JUNTO A EDITORES E AGENTE LITERÁRIA.....	81
5.5	APLICAÇÃO DA LÓGICA FUZZY.....	81
5.5.1	<b>Operações básicos entre conjuntos Fuzzy.....</b>	<b>81</b>
	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>88</b>
	<b>RECOMENDAÇÕES FUTURAS.....</b>	<b>91</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>92</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>97</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1:</b>	QUANTO A IMPORTÂNCIA.....	<b>65</b>
<b>TABELA 2:</b>	QUANTO PERFIL DO CONSUMIDOR – IDADE.....	<b>69</b>
<b>TABELA 3:</b>	QUANTO PERFIL DO CONSUMIDOR – RENDA.....	<b>70</b>
<b>TABELA 4:</b>	QUANTO PERFIL DO CONSUMIDOR – ESCOLARIDADE...	<b>71</b>
<b>TABELA 5:</b>	QUANTO PERFIL DO CONSUMIDOR – ESTADO CIVIL.....	<b>71</b>
<b>TABELA 6:</b>	QUANTO A FORMA DE PAGAMENTO EFETUADO PELO CLIENTE.....	<b>72</b>
<b>TABELA 7:</b>	QUANTO A IMPORTÂNCIA.....	<b>75</b>
<b>TABELA 8:</b>	EM TERMOS PERCENTUAIS.....	<b>76</b>
<b>TABELA 9:</b>	RESUMO DA IMPORTANCIA DOS FATORES.....	<b>85</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A compra de um livro, no Brasil, se dá de diversas maneiras, seja em uma livraria ou em qualquer varejo que comercialize este tipo de produto, onde o consumidor se depara com diversas alternativas. Várias obras são expostas lado-a-lado, proporcionando ao leitor grande diversidade de escolha. Ao optar pela compra de um livro, o consumidor terá considerado algum fator – ou alguns fatores – para tomar aquela decisão.

O estudo “A Economia da Cadeia Produtiva do Livro”, publicado em 2005 pelo BNDES, mostra que foram publicados 41 mil títulos novos por ano, no Brasil, em média, entre 1999 e 2003, o que significa 112 obras inéditas a cada dia. Outra pesquisa, o estudo “Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2004”, realizado em 2005 pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, para a CBL (Câmara Brasileira do Livro) e para o SNEL (Sindicato Nacional dos Editores de Livros), aponta que foram publicados 34.858 títulos (1ª edição e Reedições) em 2004, o que significa em média 95,5 obras novas a cada dia.

Os números são diferentes e ambos os estudos servem de referência ao setor editorial. Mesmo que não se expliquem as diferenças, o fato é que são publicados no Brasil cerca de 100 novos livros por dia. O leitor de livros no Brasil tem, a seu dispor, um expressivo número de alternativas de consumo. Vale, no entanto,

examinar quantos livros o brasileiro lê a cada ano. Segundo o estudo, mencionado acima, o consumo *per capita* de livros no Brasil é de dois por ano (o brasileiro lê, em média, 2 livros por ano), sendo que neste número estão incluídos todos os livros lidos, isto é, também os escolares e acadêmicos.

A confrontação do grande volume de livros publicados com o baixo número de livros consumidos anualmente por pessoa, no Brasil, serviu de idéia para esta pesquisa, pois despertou a questão do que fará um livro ser escolhido por um consumidor, dentre tantos títulos e face a uma leitura de tão baixo volume?

No entanto, olhar para o mercado editorial como um todo e assim tentar entender os fatores que movem a decisão do consumidor final, seria desconsiderar uma das características do próprio mercado, que é a de se dividir em diversos segmentos editoriais, como verificado no Estudo “**Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2004**” (FIPE; CBL; SNEL, 2005), que serve de referência para a segmentação do mercado editorial brasileiro, por representar as suas principais entidades do setor, a CBL e o SNEL. A divisão utilizada é entre livros “Didáticos”, “Obras Gerais”, “Religiosos” e “Científicos, Técnicos e Profissionais”. O segmento de “Obras Gerais” é considerado – por este estudo – o mais dinâmico, com crescimento de faturamento nominal de 24,66% ao ano, contra um crescimento do setor, também em termos nominais, de 4,80% em 2004 sobre 2003.

Esta pesquisa teve foco em apenas um segmento editorial, o de livros de desenvolvimento pessoal, e, assim, investigou os diversos fatores – e o peso deles – que contribuem para a decisão de compra do consumidor neste segmento específico: o tema, a fama do autor, o impacto gráfico da capa, a exposição no ponto de venda (a referência aqui é ao maior ou menor destaque do produto na área de vendas da livraria), a própria influência do vendedor no ponto de venda, a

recomendação de amigos, e o que é publicado na mídia sobre o livro em questão, e quais outros fatores que possam existir.

## 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O desafio das editoras é descobrir o que fará o consumidor comprar determinado livro (e não outro título), para acrescentar estes fatores de decisão favoráveis aos livros que irão publicar. O conjunto de fatores de decisão e seu peso ainda são considerados obscuros pelos editores. Livros com bom tratamento gráfico, boa distribuição e boa recomendação da imprensa especializada ou influenciadora terminam esquecidos em uma prateleira do depósito da livraria ou da editora. Por outro lado, obras que não tiveram tamanha atenção editorial e que não foram o centro de um bom plano de distribuição e de marketing, conseguem boas posições nas listas dos livros mais vendidos. Segundo os editores, as editoras não podem assegurar o que fará e o que não fará sucesso.

### 1.2.1 O problema da pesquisa

A pesquisa proposta responderá a seguinte questão: **“O que leva o consumidor a decidir pela compra de um livro (e não outro) de desenvolvimento pessoal?”**

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é identificar que fatores fundamentais são considerados na venda de um livro de desenvolvimento pessoal e o peso de cada um desses fatores.

### 1.3.2 Objetivo específico

Descobrir o perfil do público alvo que compra obras de desenvolvimento pessoal, para serem analisados os fatores de decisão de compra deste tipo de consumidor. Para tal, utilizou-se, como ferramenta de apoio, a lógica *fuzzy*.

## 1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O segmento editorial escolhido foi o de livros de Desenvolvimento Pessoal, considerando o fato de que a concorrência é intensa e existam múltiplos fatores impulsionando o consumidor na hora da decisão de compra.



Há de se considerar a possibilidade de que nesse segmento as decisões de compra sejam ora racionais ora emocionais, dependendo do benefício que trarão ao leitor (impulso na carreira, reforço na auto-estima). Isso faz o segmento de Desenvolvimento Pessoal ter características mais complexas e interessantes, e seu leitor considerar maior número de fatores (também aqui temos uma suposição a ser constatada, apesar de que não pesquisamos outros segmentos e não pudemos, portanto, comparar).

O foco de investigação foi o Rio de Janeiro e São Paulo, já que esses estados – juntos – representam pelo menos a metade do consumo de livros do Brasil. Se olharmos pela ótica das editoras, a importância de São Paulo cresce de forma exponencial, uma vez que as principais redes de livrarias têm suas centrais de compra naquela capital. Isso faz com que em São Paulo sejam comprados livros que serão distribuídos em todo o Brasil.

A pesquisa teve por foco o leitor, o consumidor final, e não as livrarias. Ainda assim, a pesquisa incluiu – em uma de suas etapas - consulta às livrarias, para delas aprender seu conhecimento em relação aos hábitos do leitor final. Ou seja, independente da fonte da informação, o foco da investigação foi o leitor final. O problema foi justamente descobrir como o consumidor escolhe um livro.

A pesquisa se restringiu aos fatores de decisão e não avaliou o lugar (ponto de venda) aonde o consumidor compra livros. O foco dessa pesquisa foi identificar os fatores que influenciam a opção por um título de desenvolvimento pessoal, partindo-se da premissa de que o consumidor encontra várias alternativas (livrarias, supermercados, bancas de jornal, internet) para adquirí-lo. Assim, o ponto de venda em si não foi avaliado.

Com relação à segmentação demográfica, não foi delimitada apenas uma classe social e uma faixa etária restrita, assim como não houve predominância de um sexo na amostra pesquisada. Isto se dá em função de ter sido detectada – na fase de pesquisa junto aos livreiros – a grande abrangência do perfil do consumidor. Como a idéia foi investigar o que acontece no mercado editorial, o estudo considerou todos os seus atuais públicos. Isso significa que a pesquisa partiu do produto para o mercado, e não de um mercado para o produto. Delinear o público consumidor padrão foi uma das etapas da pesquisa.

A pesquisa foi focada nos componentes da decisão entre títulos e não na seleção dos pontos de venda.

## 1.5 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

### 1.5.1 Para a Academia

Identificar o perfil do público comprador de livros de desenvolvimento pessoal e revelar os fatores de decisão de compra que influenciam suas decisões faz com que se conheça com maior profundidade um importante segmento do mercado que cresce em nosso País, e que está ligado à cultura. Livros são um tipo de produto instantaneamente associado à comunidade acadêmica. É verdade, no entanto que, no caso de livros de desenvolvimento pessoal, a relação não se mostra tão pertinente, mas isso não reduz a importância da pesquisa para esta comunidade, já

que permitiu conhecer melhor um segmento que, segundo os editores, serve de porta de entrada para o hábito de leitura.

### **1.5.2 Para o Mercado editorial**

A pesquisa permitiu que se entenda o processo de decisão de compra de livros de Desenvolvimento Pessoal, o que poderá ajudar editores a escolherem temas, a incorporarem características e diferenciais em seus livros, entendendo melhor o consumidor em si.

A pesquisa também poderá ajudar livreiros a conhecerem seus consumidores e a selecionarem adequadamente os livros que irão comprar, a profundidade de compra e, conseqüentemente, o nível de destaque nas livrarias.

### **1.5.3 Importância pessoal**

Esta pesquisa permitiu que o autor fizesse a simbiose entre sua atividade no mercado editorial e sua atividade acadêmica. Permitiu a aplicação dos conceitos adquiridos no Mestrado em seu cotidiano profissional, ampliando seus conhecimentos em um segmento ainda obscuro e de reações imprevisíveis por parte dos consumidores.

## 1.6 DEFINIÇÃO DOS TERMOS

- Livros de Ficção: são livros sobre assuntos que não precisam ser baseados em fatos reais.

- Livros de Não Ficção: segmento muito grande, engloba todos os livros cujo assunto tenha base real e pode incluir desde livros de idiomas até livros-reportagem ou biográficos. Diversos outros temas poderiam ser abrigados nesta categoria, mas são classificados de forma própria, em função do grande volume de sub-temas existentes. É o caso de livros de desenvolvimento pessoal, que são, certamente, também obras de não-ficção, mas fazem parte de categoria própria.

- Livros de Auto-Ajuda e Desenvolvimento Pessoal: são aqueles que facilitam melhorias na vida dos leitores. Ajudam na auto-confiança, animam, ensinam técnicas para melhoria de desempenho em diversos aspectos da vida. Muitos consideram livros sobre “Carreira” dentro dessa categoria. Outros consideram que livros sobre “Carreira” integrem o segmento de Livros de Negócios. Trataremos este segmento com a nomenclatura “desenvolvimento pessoal” pelo fato de esta conceituação ser mais abrangente e refletir melhor o tipo de obra pesquisada.

- Livros de Negócios: são livros que abordam assuntos relacionados ao mundo dos negócios e também os que tratam de aspectos de desenvolvimento pessoal relacionados à carreira e desenvolvimento profissional. Auto-biografias de empresários e executivos nem sucedidos são considerados livros de negócios quando contam sua história profissional; e considerados apenas não-ficção quando contam sua história de vida, sendo que poderão até mesmo se enquadrar no segmento de livros de desenvolvimento pessoal se seu assunto for uma experiência

ou conselho que sirva para melhorar a vida do leitor mais em algum aspecto pessoal que profissional.

- Coffee table books: são os livros com temas mais amenos ou de teor histórico, encadernados com capas duras ou com alguma outra característica de acabamento que os torna mais luxuosos. Geralmente são obras colocadas nas mesas de centro (ou de café, daí sua denominação) e servem como objetos de decoração, dando um toque artístico ou cultural no ambiente.

- Livros adotados: são os que fazem parte do programa de aula dos professores e os alunos deverão comprá-los para poderem acompanhar as aulas. A escolha destes livros é feita pela coordenação acadêmica das escolas, cursos e faculdades, ou pelos professores.

- Livros de Leitura Complementar: livros que os professores recomendam a leitura, mas que não obrigam os alunos a ler. É o caso – geralmente – dos livros utilizados nos cursos de MBA. Há livros acadêmicos que são adotados em determinadas faculdades e em outras servem como leitura complementar, ou seja, de apoio. Há faculdades no Brasil em que os professores não determinam o livro exato que será adotado em determinada disciplina; neste casos os professores recomendam um conjunto de livros e caberá aos alunos escolher qual irão adquirir. Os livros nesta situação serão todos considerados de leitura complementar.

- Merchandising (nas livrarias ou supermercados ou pontos alternativos de consumo de livros): ações que fazem os livros se destacarem nos pontos de venda. Podem ser expositores, cartazes, stoppers, woblers, enfim, todo um conjunto de peças publicitárias utilizadas para fazer os livros “aparecerem mais” nos pontos de venda. A distribuição de folhetos ou a presença de promotoras de venda indicando livros a consumidores também é considerada ação de merchandising. Se

considerarmos que uma livraria de pequeno para médio porte conta com 30 mil títulos e uma livraria de grande porte apresenta cerca de 80 mil obras, entenderemos a necessidade de se destacar um livro no ponto de venda.

- Livraria Física: é a livraria feita de cimento e tijolo, a que é uma loja tradicional. Existem livrarias físicas de vários tamanhos, até mesmo pequenos espaços em vãos de escadas em hospitais (caso de venda de livros de medicina, por exemplo). As maiores livrarias físicas do Brasil (consideradas “megastores”) dispõem de até 3 mil metros quadrados mas não comercializam apenas livros.

- Livraria Virtual: é aquela que funciona através de um site (e-commerce). Pode ou não fazer parte de uma rede que também opere livrarias físicas. Quando faz parte de uma rede que também opere lojas de cimento e tijolo, é a parte de e-commerce da organização.

- Livreiros: aqueles que operam as livrarias ou pontos alternativos que comercializam livros (supermercados, bancas de jornal, e-commerce). Mesmo que o player seja um distribuidor para canais alternativos, como supermercados, é considerado livreiro.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 RAZÕES DE CONSUMO; NECESSIDADES E DESEJOS DO CONSUMIDOR

Todos nós somos consumidores. Em maior ou menor escala, consumimos os mais variados produtos. Fazemos isso geralmente sem buscar entender, mesmo em nós, as razões que nos fazem consumir. Poucos são os que investem tempo tentando desvendar os motivos que os levaram a consumir, e este é o primeiro movimento que precisamos fazer, para que comecemos a entender o que move o consumidor. Segundo Kotler (1998, p.27), “As pessoas precisam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços”.

Existe a discussão se as necessidades dos consumidores são atendidas pelas empresas ou se as empresas é que conduzem o processo, manipulando o consumidor. Mas se as empresas tivessem esta fantástica capacidade de fazer com que os clientes consumissem o que a empresa deseja, não haveria a enorme proporção de produtos fracassados (McDONALD, 2004).

Ao analisarmos a hierarquia das necessidades, assim definidas por Maslow (2000), observamos que o ser humano organiza as suas necessidades começando a resolver questões ligadas à fisiologia. Em seguida procura resolver as necessidades ligadas à segurança, para depois atender às necessidades sociais (afeto, amor). Depois disso busca atender suas necessidades de status e auto-estima. Por fim, tentará resolver suas necessidades de auto-realização.

Segundo (KOTLER, 1998, p.27), necessidades iguais podem resultar em desejos diferentes, já que estes últimos são “continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas”. O autor defende, ainda, a tese de que desejos, “são carências por satisfações específicas para atender às necessidades”, e que, “As pessoas satisfazem a suas necessidades e desejos com produtos. Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo”. Podemos considerar que produto seja um bem, propriamente dito, ou um serviço prestado. Mas como a presente pesquisa se refere à decisão de compra de livro de desenvolvimento pessoal, não será desenvolvida a referência aos serviços.

Focando na decisão de compra de livros de desenvolvimento pessoal, a compreensão é a de que esta atitude de consumo se dá para atender a uma necessidade enquadrada na parte mais alta das necessidades apresentadas por Maslow, que é a de Auto-Realização (MASLOW, 2000) ou, na tradução de “*Achiving Individual Potential*” (<http://changingminds.org>), a compra de livros se dá para satisfazer a necessidade de melhoria de vida ou aperfeiçoamento em alguma área e o desejo é o de se atingir este resultado obtendo conhecimento através de um livro de desenvolvimento pessoal. Ao mesmo tempo, esta compra poderá atender a uma necessidade básica de aceitação social, já que o livro de Desenvolvimento Pessoal pode ajudar a fazer as pessoas se integrarem mais ou a se sentirem melhor, o que impactará sua relação com outras pessoas.



## 2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Outro conceito que deve ser mencionado é o da satisfação do consumidor. Entendemos que consumidores buscam satisfação ao adquirirem produtos e serviços. “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998, p.53). Se compararmos livros a outros produtos tangíveis, veremos que os primeiros não permitem uma noção mais completa do que se esperar deles, salvo após seu consumo integral. O consumidor precisará adquirir o livro (ou emprestá-lo), e ler, investir seu tempo para concluir a obra, e somente após isso terá juízo do produto adquirido. Um perfume, por exemplo, não precisa ser todo consumido para permitir julgamento e avaliação por parte do consumidor. Editores informam que consumidores tentam antecipar conclusões antes da compra ao lerem as “orelhas” dos livros e suas “quartas capas”, mas estas informações são mais promessas que resumos da obra. Assim, no caso de livros, o sentimento de satisfação ou de desapontamento tardará a ocorrer e servirá não para decidir aquela compra, mas, sim, a próxima (um novo livro daquele autor), segundo editores.

No caso de livros de desenvolvimento pessoal, os fatores que irão mover o consumidor para a compra de um determinado título (e não de outro título) foram detectados na presente pesquisa e estão apresentados em capítulo próprio.

A satisfação irá ocorrer se a expectativa for atendida e a expectativa poderá variar de consumidor para consumidor (KOTLER, 1998). Aplicando este

conceito ao produto pesquisado, precisamos ampliar o entendimento dos temas abordados pelos livros de desenvolvimento pessoal: equilíbrio pessoal no que se refere à mente, espírito, família, vida profissional, indicações para melhoria de vida profissional, melhoria de vida financeira (mas sob a perspectiva de aplicação e poupança e não a de carreira profissional), livros de auto-ajuda, livro de dietas, livros para desenvolvimento de atitude em relação a atividade profissional (enfatize-se atitude e não atividade). Em síntese, livros de desenvolvimento pessoal buscam atender às necessidades e aos desejos de melhoria de vida (em seus mais variados aspectos) e, não obstante sua grande abrangência temática, irão gerar satisfação se permitirem que o leitor se sinta mais confiante em atingir seus objetivos e se sinta mais feliz ao se sentir mais confiante.

Segundo Wong (2006), todos os ingredientes que trarão a satisfação já encontram-se dentro do leitor. O que ele faz em seu livro de desenvolvimento pessoal é apenas revelar estes ingredientes. Ou seja, o que fará uma pessoa se sentir realizada é um conjunto de fatores já existentes dentro daquela pessoa. A função de um livro de desenvolvimento pessoal é reafirmar a existência destes elementos e aumentar a confiança do leitor em si próprio. Há livros de desenvolvimento pessoal que também trazem um corolário de recomendações e experiências do autor ou de grupos analisados e, neste caso, sua função não será de reafirmar a existência de fatores positivos dentro do leitor mas de servir de exemplo a ser seguido. É o caso de livros de qualidade de vida ou de dietas, que utilizam exemplos reais e depoimentos para avalizar instruções apresentadas.

Assim, focando no produto pesquisado, a satisfação advirá do sentimento de mais bem estar do leitor.

Por outro lado, Kumar (1996), diz que o encantamento do cliente se dá através de emoções, caracterizadas por altos níveis de alegria e surpresa, motivados pela oferta, das empresas, de seus produtos (bens/serviços). Sendo, portanto, estas emoções, compostas de aspectos cognitivos e afetivos, sem deixar de incluir a surpresa. Esse encantamento é definido como o nível mais alto de satisfação, não podendo ser confundido como mera satisfação (VANHAMME, 2002). Satisfação e encantamento são duas coisas distintas. A satisfação acontece quando se tem um nível de ativação da resposta emocional positiva baixa. Enquanto que no encantamento, esse nível é alto (BIYALOGORSKY, 2001; OLIVER; WESTBROOK, 1993). Spreng e Mackoy (1995), relacionam, ainda, a surpresa, quando este nível é alto. Um fator evidenciado nos estudos de Westbrook e Oliver (1991) e Oliver e Westbrook (1993), sobre a diferença entre satisfação e encantamento, mostraram que consumidores que passaram por altos níveis de alegria e de surpresa apresentavam índices de intenção de recompra alto, confirmando, empiricamente, a existência de um estado de encantamento separado da satisfação. Ainda segundo Kumar (1996), uma vez que o consumidor atinja o encantamento, estará inclusive disposto a pagar preços mais elevados pelo produto que o encantou.

Mcdonald (2004), relata a existência de duas teorias principais sobre o comportamento do cliente. Uma delas refere-se ao cliente racional que busca maximizar satisfação ou utilidade, determinado pela utilidade derivada de uma compra, pela margem comparada com o desembolso financeiro e com outras oportunidades desprezadas. Faz-se, pois, importante, entendermos melhor as

necessidades do ser humano já que a “necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica” (KOTLER, 1998, p.27).

### 2.3 VALOR PARA O CONSUMIDOR

O consumidor que adquire um produto (bem ou serviço) terá custos para isto. Estes custos serão financeiros, ou de tempo, ou de esforço físico, ou mesmo emocionais (por exemplo, a tensão da expectativa, a tensão decorrente de riscos, a preocupação com o comprometimento financeiro). Independente do tipo de risco, haverá um limite até onde o consumidor se disporá a pagar para ter o produto em referência. Este será o valor para o consumidor .

Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço.(KOTLER, 1998, p.51).

Valor é o que o consumidor conclui ser o resultado entre a qualidade, o serviço e o preço, todos estes fatores misturados nas quantidades certas. Precisamos considerar que o valor dependerá de quem o percebe, ou seja, é uma percepção individual, particularizada (KOTLER, 2003). Pela sua característica individual, o valor adquire contornos de subjetividade. Qual o valor de um relógio de marca luxuosa e famosa para determinado consumidor que não dê

importância a status? Certamente será tão somente o valor de saber as horas com precisão, o que um relógio mais simples todavia eficiente poderá resolver. Mas qual o valor deste mesmo relógio para uma pessoa preocupada com status e desejosa de ostentar riqueza? Ou o valor deste objeto como reafirmação de conquista pessoal? Neste caso há de ser elevado, e o consumidor aceitará pagar um preço maior que o consumidor citado na primeira parte do exemplo. Completando a abordagem com outra exemplificação, que valor terá um táxi numa noite seca para quem quer ir para casa caminhando e que valor terá este mesmo táxi numa noite fria e chuvosa, para quem está longe de casa? Livros de desenvolvimento pessoal também podem ser analisados por esta ótica. Um livro que fomenta melhoria de auto-estima deverá ter grande valor para pessoas deprimidas, enquanto poderão passar despercebidos pelos consumidores realizados e sem qualquer problema de natureza psicológica. Da mesma forma como livros que incitam a ambição e a energia para o progresso pessoal não exercerão grande fascínio em aposentados ou idosos.

## 2.4 A MARCA

A criação de marcas segue a criação de valor para o consumidor. Criar valor para uma marca é como criar valor para um produto. Se entendermos como criar valor para uma marca, poderemos entender como criar valor para um produto.

Ao criarmos uma marca forte, precisamos saber o tipo de consumidor a quem iremos atender, o que irá motivá-lo, que tipo de problema irá resolver com o nosso produto. Estes fatores é que nortearão a definição das características do produto, seu preço e sua comunicação (CLANCY; KRIEG, 2002). Aplicando o conceito à indústria editorial, para se criar um livro com forte marca, devemos fazê-lo com ingredientes que resolvam problemas e atendam às expectativas dos consumidores, gerando valor para eles. Mas a questão que se pode formular é o que seria a marca de um livro. Seria a marca de sua editora? Seria a marca de seu autor?

Como componentes da marca, temos o autor e a editora, ainda que, segundo editores, seja nebulosa a importância real de cada uma para decisão de compra por parte do consumidor. Será que a “marca” de um autor ou de uma autora serão determinantes quando livros competem entre si? O livro de um autor mais famoso venderá mais que outro, independente do desenvolvimento de seu conteúdo?

Golpe na Marca – a reação contra a excessiva quantidade de marcas em cada centímetro de espaço e de tempo de nossas vidas será expressa por uma corrida a produtos – e matérias primas – genéricos, sem marca, sempre que possível (POPCORN, 2002, p. 217).

Se considerarmos que cada livro tem uma marca própria, ou seja, constitui um produto que irá competir com outro e para isso precisa de uma identificação e, conseqüentemente, de uma marca, as editoras precisam compreender melhor como pensam seus leitores.

Se considerarmos a marca como fator de diferenciação entre produtos semelhantes e concorrentes e, desta forma, o fator de decisão por parte do

consumidor, podemos considerar que o autor será o componente de marca capaz de diferenciar um livro de outro, mesmo que sejam do mesmo assunto. Mas isso não significa que a decisão estará tomada, pois outros fatores influenciarão o consumidor, como veremos mais adiante.

## 2.5 MARKETING

As editoras utilizam-se de marketing para fazer seus livros chegarem aos consumidores. Podemos entender a função do marketing, segundo Kotler (2003, p.219), “é criar e fornecer valor para os clientes, captando para si as vantagens daí decorrentes”.

Nenhum livro é vendido se não estiver em algum ponto de venda e se o consumidor não for impactado – de alguma maneira – para comprá-lo. Assim, no mercado editorial, a necessidade de realizar atividades de marketing ocorre como em outros segmentos. Mas o que é marketing? Inúmeras são as definições e inúmeros são os estudiosos que as propõem.

Algumas valiosas explicações sobre esta atividade saem dos conceitos antigos de que marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 27).

O próprio Kotler atualiza este conceito ao afirmar que “O marketing é o departamento de fabricação de clientes da empresa” (KOTLER, 2003, p.9). Este conceito parece refletir a realidade contemporânea, quando observamos um

impressionante conjunto de produtos em praticamente todos os segmentos de mercado. Os departamentos de marketing, antes ocupados em desenvolver bens e serviços, precisam realinhar suas preocupações para aumentarem os clientes das empresas.

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de marketing são qualidade, serviços e valor. (KOTLER, 2003, p.10).

No caso de livros de desenvolvimento pessoal este conceito se mostra dos mais adequados, podendo ser utilizado quase de forma literal, uma vez que o valor de um livro deste segmento é, exatamente, tornar o leitor *melhor* em algum aspecto de sua vida.

O consumidor, hoje, dispõe de alternativas para todas as suas demandas. Desde uma simples escolha de geléia até a decisão de investir em um imóvel, o consumidor se equiparará a um monarca capaz de decidir o futuro de um reino. É assim que as empresas modernas precisam ver o consumidor: como aquele que decidirá o futuro de um produto ou outro, diante de tantas alternativas.

Não é diferente no mercado editorial. A competição elevada se dá não apenas em títulos de mesmo teor, mas entre todos os títulos, já que disputam o bolso do consumidor, em uma análise mais abrangente.

Outros autores propõem um conceituação bastante aplicativa:

Não confunda marketing com vendas, a diferença entre vendas e marketing é que vender é livrar-se do que você tem, enquanto marketing é ter o que as pessoas querem. Marketing não é publicidade, e decerto não é uma política de preços e descontos agressivos. Marketing, é a disciplina que se preocupa em solucionar os problemas das pessoas com produtos e serviços, obtendo lucro. (LEVITT apud CLANCY; KRIEG, 2002, p.37)



O que é marketing”, exceto, talvez, para sugerir que o marketing é uma disciplina que começou a aparecer recentemente e que está inextricavelmente ligada à manufatura. Mas essa última ligação é de extrema importância porque, no excesso evangélico da sua proposição original no início da década de 1960, o marketing e as produção foram caricaturados como antagônicos. Quarenta anos mais tarde, a maioria dos profissionais de marketing já desenvolveu autoconfiança suficiente para “golpear” uma outra função para enfatizar a importância e a relevância da sua própria. Portanto, o que é marketing? Marketing é tanto uma orientação gerencial – há quem diga que é uma filosofia de negócios – quanto uma função de negócios. (BAKER, 2005, p.4)

Mas nem todas as visões sobre marketing são tão conceituais e mesmo positivas.

Entretanto, uma visão popular afirma que o marketing é, em grande parte, uma questão de persuadir ou até de enganar clientes, com o intuito de extorquir seu dinheiro em troca de produtos e serviços que não querem e nem precisam. (FOXALL apud BAKER, 2005, p.88)

Entendemos, assim, que a utilização das técnicas de marketing será capaz de aproximar consumidores e livros, gerando valor para as obras e fazendo com que sejam consumidas. Mas estes conceitos não explicam completamente a formação de decisões na mente dos consumidores.

Uma das ferramentas que fazem parte do composto de marketing e, talvez, seu componente mais visível, seja a comunicação de marketing. A forma de impactar o consumidor se torna diferencial e são inúmeras as formas de se chegar a ele, notando-se a tendência da utilização de atividades integradas.

Exatamente como a premissa do “novo marketing” coloca o consumidor no centro de todas as atividades, também as comunicações de marketing devem ser consideradas da perspectiva essencial do entendimento do comportamento do consumidor, o que implica considerar mais do que apenas o conteúdo da mensagem em si. É preciso dar cuidadosa atenção ao contexto da mensagem (o veículo usado para se comunicar com o público-alvo) bem como à sua oportunidade e tom. (YESHIN apud BAKER, 2005; p.281).

De fato, é necessário diferenciar e tornar clara a comunicação de cada lançamento (de livros), de forma a permitir ao consumidor rápido e objetivo entendimento da razão de ser daquela obra, ou seja, do benefício que irá proporcionar.

O imperativo subjacente é a necessidade de uma identificação de objetivos de comunicação claros, concisos e mensuráveis que habilitarão a seleção das ferramentas de comunicação adequadas para cumprir as metas estabelecidas. (YESHIN apud BAKER, 2005; p.281).

## 2.6 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Os conceitos de estratégias empresariais evoluem segundo Mintzberg (2000) de formais a emergentes, devido às transformações e a rapidez das mudanças sócio-técnica-econômicas. Os estrategistas visam continuamente a avaliar comportamentos futuros, a fim de antecipar suas ações, neste caso adotam postura pró-ativa (GODET, 1993). Segundo Dornelas (2004), a estratégia pode ser definida como a ciência de planejar e dirigir operações em grande escala, especificamente no sentido de manobrar as forças para as mais vantajosas posições antes de agir. Uma estratégia de marketing errada pode destruir uma empresa/produto antes mesmo de ser implementada, independente da qualidade do produto ser alta ou não. A estratégia de vendas está relacionada diretamente com a estratégia de marketing da empresa e procura estabelecer a maneira como irá vender o produto, com a finalidade de converter em ações as estratégias estabelecidas.

Segundo Kotler (1998), até recentemente, as empresas de serviços seguiam as empresas industriais com relação ao uso do marketing. No entanto os modelos utilizados por empresas fordistas, não mais se adequam às constantes mutações das demandas de mercado, sejam estas industriais ou de serviços, sendo o processo de marketing a análise de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas e administração do esforço de marketing.

Para Porter (1999), estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades. Se houvesse apenas uma única posição legal, não haveria necessidade de estratégia. As empresas enfrentariam um imperativo simples – ganhar a corrida para descobrir e se apropriar da posição única. A essência do posicionamento estratégico consiste em escolher atividades diferentes daquelas dos concorrentes. Se os mesmos conjuntos de atividades fossem os melhores para produzir todas as variedades de produto para satisfazer a todas as necessidades e para ter acesso a totalidades dos clientes, as empresas simplesmente se alterariam entre eles e a eficácia operacional determinaria o desempenho.

Qual seja o ambiente que a empresa se encontre, conhecer este ambiente é fundamental para as estratégias de marketing. Se tal ambiente é mutante, mutantes deverão ser as estratégias, porém a complexidade de análise nem sempre é ou pode ser compreendida pelos atores empresariais. Daí a necessidade de utilização de instrumentos de pesquisas e metodologias tal como a de lógica *fuzzy* para poder dentre de segmentos específicos de mercado ampliar os graus de conhecimento sobre o comportamento dos consumidores, fornecedores etc.

É necessário que a empresa desenvolva uma estratégia de diferenciação e posicionamento para o mercado-alvo. A utilização de ferramentas de decisão se faz

necessária ao longo dos estágios do processo de desenvolvimento e em seu ciclo de vida. A estratégia consiste em um plano de batalha derivado dos elementos de marketing, finanças e produção.

Para a montagem da estratégia mercadológica deverá ser considerada a diferenciação e o posicionamento de marketing. Os conceitos de segmentação virão à tona no capítulo 5.6.10 (“Customização”).

### **2.6.1 Diferenciação**

Os economistas clássicos usam o termo mercado para se referirem a um grupo de compradores e vendedores que transacionam em torno de um produto ou classe de produtos. Já os economistas institucionalistas, consideram o mercado como instituições, plenas em culturas, tradições, forças, atores e valores sociais etc. Logo, o mercado é visto como uma instituição e para conhecê-lo não é suficiente processar apenas os dados quantitativos. Os estudos de mercado requerem então conhecimento das necessidades e dos sentimentos dos consumidores. A *American Marketing Association* (1995 apud KOTLER, 1998, p. 31), define mercado como: “consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou de um desejo específico e estão dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Na literatura, tipicamente mercados são apresentados da seguinte forma:

- a) potencial, é o conjunto de consumidores que manifestam nível de interesse suficiente por uma oferta definida;

- b) disponível, é o conjunto de consumidores que tem interesse, renda e acesso a determinada oferta;
- c) disponível qualificado, é o conjunto de consumidores que tem interesse, renda, acesso e qualificação para determinada oferta;
- d) alvo, mercado disponível qualificado que a empresa decide atingir;
- e) penetrado, é o conjunto de consumidores que já compraram o produto da empresa.

A partir destes conceitos, os profissionais de marketing utilizam de instrumentos para poder avaliar as demandas de mercado e da empresa, buscando quantificar a demanda.

Definido os segmentos, a empresa deve examinar dois fatores: os objetivos e os recursos das empresas. Após a identificação dos segmentos e mercados-alvo, a estratégia de marketing será diferenciar e posicionar seus produtos/idéias no mercado, a fim de obter vantagens competitivas. O modelo de hierarquização então terá estes objetivos na elaboração das estratégias de marketing.

Segundo Kotler (1998, p. 254) diferenciação “é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes”. A diferenciação está intimamente ligada à capacidade de inovar de uma empresa, criando por período de tempos “concorrência monopolista” ou quase-monopólios. Esta vantagem é mantida até que o seu “produto diferenciado” seja copiado ou substituído por outro com maior valor agregado para os consumidores. A fim de diferenciar o produto, as empresas necessitam de informações acuradas sobre o seu mercado.

## 2.6.2 O Posicionamento de marketing

Se considerarmos que cada livro tem uma marca própria, ou seja, constitui um produto que irá competir com outro e para isso precisa de uma identificação e, conseqüentemente, de uma marca, as editoras precisam compreender melhor como pensam seus leitores.

A definição da estratégia de posicionamento requer, portanto, que a empresa descubra o que os consumidores pensam de suas marcas e das de seus concorrentes; com quais marcas compete mais diretamente; o porquê de os consumidores comprarem as suas marcas e não as de seus concorrentes; a forma como diferenciar sua marca; ou se deve oferecer produtos em escopo amplo ou específico a um determinado segmento. Para isso, é necessário primeiro entender o processo de avaliação e posicionamento de produtos e serviços competitivos no mercado consumidor. (FREITAS; SILVA, 2005, p.3).

Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva, distintiva e significativa nas mentes dos consumidores-alvo. Para adotar a estratégia de posicionamento, a empresa deve decidir quantos e que diferenças promover a seus consumidores-alvo. Os posicionamentos mais comumente promovidos, são:

- A) melhor qualidade;
- B) melhores serviços;
- C) preço mais baixo;
- D) melhor valor;
- E) mais seguro;
- F) mais veloz e
- G) mais customizado.

## 2.70 FATOR “PREÇO”

Um dos fatores ligados ao consumo é a determinação de preço. A discussão sobre este assunto já vem de muito tempo (DIAMANTOPOULOS apud BAKER, 2005, p.243 ). Não iremos alongar a questão de preço abordando as diversas formas através das quais as empresas formulam seus preços. Podemos, pela abordagem mercadológica do assunto, citar os conceitos de acessibilidade e de posicionamento.

É certo que quanto mais elevado o preço de um produto ou serviço menor acesso será dado ao consumidor, isto é, um menor número de consumidores terá acesso ao produto. Isso acarretará no senso de exclusividade, que muitas vezes ajuda a firmar o posicionamento daquele bem para segmentos de mais elevado poder aquisitivo. O fator posicionamento pode ser entendido a partir desta perspectiva. Some-se a ela a percepção de qualidade decorrente da precificação.

Menor acesso e exclusividade podem se constituir em elementos diferenciais de algum produto, mas não é o caso de livros de desenvolvimento pessoal, pois o consumidor não adquire obras deste segmento, considerando que sejam mais exclusivas. Não faz diferença para o consumidor se o livro adquirido for comprado e lido por muitas pessoas; pelo contrário, a grande vendagem é fator propulsor de novas vendas.

Precisamos buscar maior base para entendimento do fator preço:

A abordagem mais comum à fixação de preços consiste em apurar o custo e acrescentar a margem de lucro (markup). Mas o custo do produtor nada tem a ver com perspectiva do cliente quanto ao valor. O custo apenas ajuda a decidir se vale a pena fabricar o produto.

Depois de ficar o preço, não o utilize como argumento de venda. Baseie-se no valor para o cliente. (KOTLER, 2003, p. 180)

Devemos analisar os consumidores que queremos atingir e desenvolver uma proposta de posicionamento adequada, identificando também uma proposta de preço rentável. Isso significa que preços podem andar para cima e não apenas descer.

Vemos executivos diminuindo o preço como uma maneira de atingir as metas de vendas trimestrais. Intuitivamente, é o óbvio a se fazer. Cortar preços pode fazer com que uma unidade de negócios alcance suas metas de vendas do trimestre, mas irá gerar queda nos lucros, e as vendas tendem a retornar ao que ram, só que agora com uma média de preço mais baixa. (CLANCY; KRIEG, 2002, p.275).

Estes autores também alertam para a importância de se comunicar o valor do produto e podem demonstrar aos consumidores o valor deste produto quantificando as vantagens ou a economia ao se evitarem problemas. Campanhas publicitárias são transmissoras do senso de valor e muitas vezes funcionam elas próprias para gerar valor, seja este o valor da imagem do bem ou do serviço. São inúmeros os exemplos de comerciais que apresentam belos cenários e artistas, modelos e figurantes igualmente belos, com figurinos impecáveis e desejáveis. Um produto inserido neste contexto irá ter para si transferidas as percepções positiva de toda a composição da cena. A publicidade estará, portanto, gerando um valor subjetivo, que é o da imagem apresentada. O produto passa a ser dono do ambiente, daquele contexto, aumentando desta forma o seu valor.

No caso do mercado editorial, são oferecidos livros a diversos preços no mercado. Livreiros informam que muitas vezes reduzir preços estimula a venda.



Editores, por outro lado, alertam para o risco de ser gerada uma memória de preços excessivamente baixos e depois não conseguirem mais marcar os valores que julgarem justos. Segundo Underhill (1999, p. 32), “[...] graças à proeminência do tabuleiro de ofertas (de livros), a loja estava adquirindo fama de lojas de descontos, e não de lugar onde procurar um lançamento quente”.

Clancy e Krieg (2002), enfatizam as decisões desesperadas, por parte de gerentes, achando que o preço é o problema e que resulta em um resultado insatisfatório.

No mercado editorial os preços de capa são apenas sugeridos pelos editores. Os livreiros podem ou não seguir a recomendação e, geralmente, reduzem os preços para atrair consumidores. Segundo editores, esta demarcação preocupa o mercado, uma vez que faz com que livreiros de maior porte (e que obtêm maiores descontos junto aos editores em função do maior volume que compram) tenham mais capacidade de competição que os menores. Na Europa o problema foi resolvido com a “Lei do preço fixo” que limita a 10% o desconto nos primeiros 18 meses de idade de um livro e permite descontos maiores progressivamente, como forma de impedir a concentração dos descontos na mão dos maiores *players*. Independente da discussão sobre a situação da competição entre eles (*players*), do mercado editorial, há de ser observado que, segundo editores, existe grande sensibilidade a preço no segmento de livros de desenvolvimento pessoal, face – principalmente – a enorme quantidade de títulos já publicados e aos inúmeros lançamentos regulares.

Faz-se necessário desenvolver melhor o conceito de elasticidade de demanda, para entender melhor o que ocorre no segmento de livros de desenvolvimento pessoal.

### **2.7.1 Elasticidade de preços**

Quando o aumento ou a diminuição de preços de um produto faz com que a demanda por este produto se reduza ou se amplie, ou seja, se existir uma relação direta, inversamente proporcional, entre preço de um produto e a demanda por este produto, podemos dizer que existe elasticidade de preço. Da mesma forma, inelasticidade de preços significa que aumentando ou se reduzindo o preço de determinado produto, sua demanda pouco será afetada (KOTLER, 1998).

Existem produtos cuja elevação de preços pouco afeta seu consumo. É o caso de determinados medicamentos e de produtos que simbolizam status. Por outro lado, o mercado é composto por produtos cuja venda é fortemente afetada (cai) quando se elevam preços. É o caso de produtos como automóveis, refrigerantes, cinemas. O que determinará o nível de elasticidade será o tipo de benefício oferecido, a concorrência, o tipo de consumidor, e o nível de oferta.

Farão parte da concorrência, não apenas produtos que diretamente competem com o produto em foco, mas, também, aqueles que podem substituí-lo mesmo fazendo parte de um outro segmento. Como exemplo de produtos que concorrem diretamente e de produtos substitutos, podemos citar que um livro de

desenvolvimento pessoal compete com outro (concorrente direto) e também com uma revista ou algum conteúdo na internet (substituto). Novos entrantes irão completar o quadro de concorrentes. Este conceito é, na verdade, extraído nas forças competitivas de Porter (1996) e a elas se somam a pressão dos fornecedores e a pressão dos consumidores.

## 2.8 DECISÃO DE COMPRA

A decisão de compra é um processo que inclui o reconhecimento de alguma necessidade, o levantamento de informações, a avaliação das opções, a decisão de compra em si, o ato da compra, e a reação do consumidor após a compra (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002; SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Necessidades e desejos são causadores de uma decisão de compra. O consumidor entende que deseja ou necessita algo e entende que há um meio de resolver isso. A comunicação permite associar esta solução a uma marca. (FOXALL apud BAKER, 2005, p.88 )

O Comportamento do consumidor também é, por outro lado, individual. Sua situação pessoal, seja em termos financeiros, seja em termos do que irá motivá-lo, constitui uma perspectiva pessoal, individualizada. A isso se soma o impacto do meio ambiente e o próprio estilo de vida, além de outros aspectos individuais (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000). Experiências anteriores com alguma marca poderão influenciar a escolha em uma nova situação de consumo

(SOLOMON, 2002). A atitude de um consumidor é uma ação pessoal e não necessariamente se repetirá da mesma forma e intensidade com outro consumidor, entendendo-se atitude como como uma reação cognitiva, afetiva e comportamental (EAGLY; CHAIKEN, 1993). Consumidores apresentam diferentes níveis de envolvimento com marcas.

Alguns preferem agir de modo detalhado, conservador e cauteloso, comprando apenas após longa deliberação e avaliação; outros preferem uma abordagem mais impulsiva comprando muitos produtos para experimentar e possivelmente descartando-os logo em favor de outras novidades (FOXALL apud BAKER, 2005, p.87 ).

No caso de livros é necessário que se considere uma particularidade no processo de compra, que é a da não repetição (da compra) do mesmo item (não parece razoável supor que um mesmo consumidor adquira várias unidades de um mesmo título). Quando se adquirem produtos, como uma pasta de dentes, por exemplo, a satisfação fará com que o consumidor adquira novamente a mesma marca de pasta de dentes. A mesma coisa ocorrerá em itens mais caros, como automóveis, também como exemplo. O consumidor poderá trocar um automóvel por outro da mesma marca, se estiver satisfeito com ela, se tiver tido uma experiência positiva com produtos daquela marca. Mas não é o caso de livros, uma vez que sejam itens de consumo único. É, assim, mais misteriosa a decisão de compra, e motivo desta pesquisa.

O processo de desenvolvimento de produtos é completo e submete lançamentos a testes e pesquisas em diversas etapas. O mesmo não ocorre em lançamentos editoriais. Praticamente não se fazem pesquisas, segundo os editores e livreiros entrevistados.

Portanto entenderemos que, além de fazer uma compra, o comportamento do consumidor inclui quaisquer atividades pré-compra e pós-compra que são relevantes para o gerenciamento do marketing. Entre as atividades pré-compra estariam a crescente conscientização de um desejo ou necessidade, e a busca e avaliação de informações sobre produtos e marcas que poderiam satisfazê-los. Entre as atividades pós-compra estariam a avaliação do item comprado durante a sua utilização e qualquer tentativa de acalmar os sentimentos de ansiedade que freqüentemente se seguem à compra de um item caro e que não é comprado com freqüência, como um carro. (FOXALL apud BAKER, 2005, p.87)

Através das atividades de marketing o consumidor poderá aliar suas necessidades e desejos com a promessa do produto (no caso, a promessa de um livro de desenvolvimento pessoal) e assim decidir se irá comprá-lo ou não.

Podemos considerar, ainda, que o consumidor pode preferir uma marca em determinada situação (em função de suas características) e outra marca em outra situação, dependendo do que busca naquele momento (HOOLEY, 1980). No caso de livros, se considerarmos que a marca pode ser considerada o autor, também em determinada situação o consumidor poderá preferir um e em outra ocasião, possivelmente em função do assunto abordado, outro autor.

Neste caso, a repetição da compra do objeto anteriormente comprado (no exemplo, a pasta de dentes) se dará com a compra de uma *nova* obra de um autor já lido. Ou seja, a compra de um novo produto de mesma marca (considerando o autor como a marca, e não a editora que, segundo livreiros, não influencia a decisão do consumidor final).

## 2.9 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Não podemos afirmar que produtos caros sejam para públicos de elevado poder aquisitivo, enquanto produtos baratos sejam para públicos menos abastados. O mundo não se divide apenas em pessoas com mais ou com menos formação acadêmica, entre os mais entre ricos e os mais pobres, pobres, homens e mulheres, jovens, adultos e crianças. A necessidade de otimizar os recursos de comunicação e ao mesmo tempo alcançar o público adequado para cada tipo de marca fez com que a agência de publicidade Y&R desenvolvesse um novo critério para identificar os múltiplos perfis de consumidores: a segmentação psicográfica (SOBRAL, 2006). Este tipo de segmentação na verdade já é utilizado desde a década de 80 e considera como característica comum de um segmento o seu estilo de vida, a sensibilidade aos fatores de marketing, a forma de ser do consumidor (KOTLER, 1998). O estudo da agência Y & R apresenta uma classificação surgida após a realização do estudo *Brand Asset Valuator (BAV)*, um estudo de marcas realizado pela agência em 42 países, com 350 mil pessoas e atualizado a cada dois anos. São mais de 19,5 mil marcas avaliadas pela metodologia do BAV, e com a inteligência acumulada pelo estudo – que só no Brasil já tem 11 anos de aplicação – foi possível traçar o perfil e agrupar os consumidores nos arquétipos identificados. A surpresa é que, segundo o estudo, sob o ponto de vista de comportamento de consumo, só há sete tipo de pessoas no planeta: transformadores, exploradores, vencedores, amuladores, integrados, batalhadores e os inconformados. Os integrados predominam no mundo – são a

maioria, por exemplo, no Brasil, França e Estados Unidos. “Estamos falando do cidadão médio, que vive a rotina doméstica e considera a relação custo benefício das marcas”, diz. (SOBRAL, 2006).

A segmentação através do estilo de vida sofisticou a forma de as empresas atenderem aos consumidores, em todo o mundo. É bastante comum vermos pessoas de classes sociais diferentes reunidas num mesmo ambiente. É fácil exemplificar este aspecto do comportamento do consumidor lembrando jogos de futebol.

Consumidores gostam de experimentar produtos, tocar em produtos, antes de adquiri-los. “Os fregueses querem experimentar a mercadoria antes de comprá-la. Portanto, a principal função de uma loja é estimular o contato freguês-mercadoria” (UNDERHILL, 1999, p. 153).

Por outro lado, vemos crescer o comércio através da internet:

Em 2003 o comércio eletrônico movimentou R\$ 5,1 bilhões e no ano passado, R\$ 7,5 bilhões, segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-e.net). A previsão é encerrar 2005 com quase o dobro do que em dois anos antes: R\$ 9,8 bilhões. (RIBEIRO<sup>1</sup>, 2005, p. 27)

Essa premissa parece estar sendo questionada pela nova comunidade de consumidores através da internet. Mais ainda quando vemos crescer exponencialmente a venda de livros através do meio virtual, em que o consumidor pode apenas ver a capa do livro e se informar sobre seu formato ou número de páginas sem, contudo, tocar a obra ou visualizar em escala natural, além de também não conseguir ler muitos trechos do livro e muitas vezes nem mesmo a orelha ou a quarta capa. Mas as lojas físicas não desapareceram e servem, também, como local de demonstração de livros para clientes que – nas lojas – poderão folhear e depois

---

<sup>1</sup> Crescimento sem bolha. **O Globo**, Rio de Janeiro, 6 ago. 2005.

irão comprar via internet. Segundo editores e livreiros, existem consumidores que vão às livrarias conhecer os livros e compram na própria loja, existem os que vão às livrarias e depois compram pela internet (não necessariamente nos sites das lojas visitadas), existem os que pesquisam na internet e compram no próprio meio digital, e os que pesquisam no meio digital e depois vão às livrarias tocar no livro, folhear, concluir a compra. O que se percebe, segundo editores e livreiros, é que os compradores de livros no Brasil não consideram que o meio de compra físico (lojas de tijolo e cimento) e o meio digital (sites) sejam excludentes; ao contrário, são complementares.

Independente da pesquisa que os leitores fazem quando querem adquirir um livro ou de uma simples visita a uma livraria, também precisamos considerar que a absorção de informações ocorre de forma independente à vontade do leitor. Assim, é muito comum que artigos sejam publicados na mídia sobre determinado assunto ou obra, que amigos comentem sobre algum assunto ou indiquem livros. Pode ocorrer que determinado assunto se tornar mais notório e o leitor buscar um livro que o permita se aprofundar no tema. O que podemos depreender é que a informação sobre livros não é disseminada apenas em livrarias ou em sites sobre o mercado editorial.

Considere o fato de que, de 1959 para cá, a soma de todo o conhecimento humano praticamente dobrou. Por volta de 2020, esse volume vai dobrar a cada 73 dias. A educação, just-in-time, nos ensina o que precisamos na hora em que precisamos. As desvantagens também são muitas: afinal nem tudo na vida tem a ver com a imediata aplicação do conhecimento, existe valor na sabedoria acumulada, e a solução mais inspirada para os problemas vem da aplicação de idéias que talvez não tenham (e em geral não têm) relação imediata com a questão a ser resolvida. (POPCORN; HANFT, 2002, p.110).



Uma vez que livros de Desenvolvimento Pessoal dependem de escolha detalhada em função das múltiplas opções, há de se dar ao consumidor espaço e conforto para que ele possa escolher com calma. E também para que se envolva com alguma obra e assim queira adquiri-la, para poder completar sua leitura. Diversas livrarias disponibilizam sofás e poltronas, justamente para reter consumidores mais tempo em suas dependências, para proporcionar mais conforto e para tornar a permanência em suas dependências um hábito, segundo livreiros. Outra função de espaços de descanso é a de permitir que uma pessoa simplesmente repouse, enquanto seu par ou acompanhante faz compras sem ser pressionada. Muitas vezes fato de uma pessoa acompanhar a outra nas compras e não ter o que fazer acaba por tornar o programa enfadonho e começa a pressão para interromper aquela atividade e fazer outra. O desenvolvimento de áreas de repouso poderia ajudar este tipo de situação e fazer com que consumidores permanecessem comprando por mais tempo, sem serem importunados por seus acompanhantes. Poder escolher “saboreando” faz parte da decisão de compra, e é importante que o consumidor não seja importunado.

[...] descobrimos um fenômeno conhecido como efeito do esbarrão por trás quase acidentalmente. Como parte de um estudo inicial para a Bloomingdale`s de Nova York, apontamos uma filmadora para uma das entradas principais do térreo e as lentes por acaso também filmaram uma prateleira de gravatas perto da entrada, em um corredor principal. Enquanto examinávamos o filme para estudar como os fregueses transpunham a entrada nas horas de movimento, começamos a observar algo estranho na prateleira das gravatas. Os fregueses se aproximavam, paravam e faziam sua compra até serem abalroados uma ou duas vezes por pessoas que entravam ou saíam da loja. Após alguns desses esbarrões, a maioria saía do caminho, abandonando a procura de uma gravata. Observamos esse fato repetidamente até parecer claro que os fregueses – mulheres principalmente, embora isso também ocorresse com os homens em uma escala menor – não gostam de esbarrões ou toques por trás. Eles até se afastavam de mercadorias em que estavam interessados só para evitar esse incômodo. (UNDERHILL, 1999, p. 21)

## 2.10 CUSTOMIZAÇÃO

Consumidores são diferentes entre si e uma empresa não pode acreditar que disponha de um produto capaz de atender a diversos tipos diferentes de consumidores. “As empresas que se afastaram da mentalidade de mercado de massa começaram a identificar grandes segmentos de mercado”. (KOTLER, 2003, p.205)

Enxergamos consumidores como participantes de grupos com características e interesses comuns. Faz-se necessário expandir o entendimento sobre nichos de mercado para melhor compreensão do consumidor. Consumidores querem ser tratados de forma particular. Pode-se dizer que acabou o Marketing de massa e que iniciamos a era da particularização do consumo, em que cada consumidor quer ser tratado como único consumidor da empresa, sendo atendido com produtos feitos sob medida para eles (LIMA et al, 2003). Hoje em dia agrupamos consumidores em segmentos com características semelhantes, para que possamos desenvolver produtos que os atendam e para que possamos nos comunicar, utilizando a sua linguagem. O que une os consumidores em segmentos será alguma característica comum a todos (EVANS apud BAKER, 2005).

Segmentação envolve identificar comportamento de compra homogêneo dentro de um segmento (e compra homogênea entre segmentos) de modo que cada segmento possa ser considerado como um alvo para um mix de marketing distinto” (EVANS apud BAKER, 2005; p 175). Cada segmento de consumidores deve ser tratado de forma particular, levando-se em conta suas características. “Os mercados de massa são constituídos por muitos nichos. O problema de mirar mercados de massa é atrair caçadores de nicho, mais capazes de alvejar grupos específicos de clientes, por melhor atenderem às suas necessidades. À medida que esses clientes se deslocam para nichos, o mercado de massa perde

volume. A escolha, portanto, é ser “caça” ou “caçador” – perder nichos ou conquistar nichos. Eu diria que nichos são ricos. Os clientes de nicho ficam felizes ao saber que alguém está atento às suas necessidades. E quem serve bem ao nicho acaba ficando dono do nicho. (KOTLER, 2003, p. 76).

Além de podermos classificar consumidores em segmentos que os agrupam pelas características demográficas (o consumidor em relação à sociedade, sua renda, sua formação, faixa de idade, sexo e características pessoais), geodemográficas (características que se formam em decorrência da região em que reside) e psicográficas (as ligadas a estilo de vida, sensibilidade aos fatores de marketing que podem impactar na forma de viver), também podemos agrupar consumidores pelo tipo de benefício que procuram em um produto ou serviço, independente de a que segmento pertençam.

O marketing preocupa-se em satisfazer necessidades e desejos de clientes, como um meio de atingir as metas da organização. Todavia, embora a condição humana signifique que todos nós temos uma estrutura de necessidades semelhante, as mesmas necessidades não serão preponderantes para todas as pessoas ao mesmo tempo. As que têm necessidades e valores preponderantes semelhantes podem ser agrupadas para formar um segmento de mercado se o seu comportamento de compra for considerado como suficientemente homogêneo e, ao mesmo tempo, diferente do comportamento de compra de outros grupos. Então, a tarefa do marketing é decidir quais segmentos visar com mim de marketing distintos. (Evans apud BAKER, 2005; p. 181).

Cada segmento possui características de compra diferentes. Por exemplo, as mulheres são mais detalhistas e costumam pesquisar mais, se informar mais, sobre cada produto (POPCORN, 1985). Homens costumam ser mais objetivos nas compras, pesquisam menos e não circulam tanto diante da necessidade de adquirir algum novo produto (UNDERHILL, 1999).

Em termos de mercado editorial, segundo editores, apenas como exemplo, podemos mencionar que livros feitos para mulheres devem ter um bom conjunto de informações nas orelhas, na 4ª capa, nas primeiras páginas. Editores afirmam que as mulheres questionam mais o valor de uma obra, comparam mais livros de temas semelhantes e demoram mais a decidir que livro comprar. Ainda segundo editores, mulheres buscam informações em um maior número de fontes (revistas, internet) e assim o livro concorre com outros tipos de mídia.

Quem observou tantos compradores como eu percebe que, para muitas mulheres, as compras têm aspectos psicológicos e emocionais simplesmente ausentes na maioria dos homens. As mulheres conseguem cair em uma espécie de devaneio quando saem às compras – elas são absorvidas pelo ritual de procurar, comparar e imaginar as mercadorias em uso. Em seguida, calculam friamente os prós e contras de uma compra em relação a outra e, uma vez encontrado o que querem pelo preço apropriado, elas o compram. (UNDERHILL, 1999, p. 106).

Ainda, segundo editores, existem diversos tipos de consumidores. Há os que preferem livros maiores em formato, há os que preferem obras com maior ou menor número de páginas. Na presente pesquisa, efetivamente características físicas de um livro não foram consideradas como fatores de importância na decisão de compra.

## 2.11 CONCORRÊNCIA

Esta pesquisa teve por objetivo revelar os fatores que impulsionam a decisão de compras. Cabe, assim, considerar que um livro seja competidor de outro, da

mesma forma como editoras sejam concorrentes umas das outras. Sendo mais específico no caso de um livro (e não mencionando a editora), certamente a coincidência do tema, a sua repetição por várias obras, é que estabelecerá a real competição. Generalizando, portanto, todos os livros competem entre si pelo bolso do consumidor, e isso se torna a cada dia mais verdadeiro, não apenas entre produtos e serviços de uma mesma categoria (como os livros), mas entre produtos de uma forma geral. Não parece absurdo supor que uma camisa concorra com um DVD se o consumidor se dispuser a gastar determinada quantia naquele dia e um dos itens impactá-lo antes, fazendo-o não comprar o segundo item. No caso de livros, diversas livrarias oferecem outros tipos de produtos, todos concorrendo pelo dinheiro do consumidor.

Os métodos de marketing que as empresas empregavam na década de 1980 já não estão funcionando mais e perderam seu valor como armas competitivas, tais como o foco constante em novos produtos, estratégias competitivas genéricas, táticas de preços promocionais e assim por diante. O ambiente de marketing de hoje tem sido descrito como uma era de “hiperconcorrência” na qual existe um vasto conjunto de produtos e serviços, tanto novos, quanto variações de temas existentes. Uma observação casual no supermercado confirmará essa visão. (YESHIN apud BAKER, 2005; p.281)

Numa perspectiva mais depurada, um livro irá competir com outro livro de mesmo teor ou assunto semelhante; um outro livro que possa oferecer ao leitor uma solução para o mesmo tipo de problema.

A busca de fundamentação teórica nos leva às teorias competitivas de Porter (1996), ensinando que produtos e empresas terão de optar entre duas estratégias: liderança de custo ou diferencial de valor. Isso significa que uma empresa poderá competir apenas se for líder em custos, ou seja, oferecer o menor preço do mercado para aquele produto ou serviço; ou deverá competir oferecendo um produto de

diferencial inquestionável, percebido como de valor diferente do valor do concorrente, fazendo o consumidor se dispor a pagar mais por ele. Essa proposta de Porter (1996), está presente em vários de seus livros sobre estratégia competitiva, onde são apontadas as forças competitivas: ameaças de novos entrantes, poder de negociação dos fornecedores, ameaça de produtos ou serviços substitutos, poder de negociação dos fornecedores e as manobras pelo posicionamento entre os atuais concorrentes. Nesse caso, o texto é pertinente à pesquisa aqui apresentada, uma vez que a competição no segmento de livros de Desenvolvimento Pessoal se dá não apenas entre livros – há temas em que livros competem com revistas, por exemplo, ou com fitas de vídeo.

Segundo Porter (1996, p. 63), “Estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades. Se houvesse apenas uma única posição ideal, não haveria necessidade de estratégia”.

A perspectiva de Clancy e Krieg sobre objetivos de uma empresa também se reflete na sua forma de atuar e competir:

O objetivo de uma empresa é criar consumidores, e não recompensar os acionistas, nem gerar dividendos trimestrais. Os dividendos se realizam quando as empresas criam e suprem as necessidades dos consumidores com lucro. Sem consumidores não há faturamento. (CLANCY; KRIEG, 2002, p. 37)

## 2.12 LÓGICA FUZZY

Tradicionalmente, as pesquisas de marketing seguem o paradigma positivista estatístico. Para este, a realidade é única e fragmentável. Atualmente,

pesquisadores pós-modernos buscam abordagens interpretativas. A realidade para eles é mental e percebida.

Quando se consegue quantificar as necessidades de um determinado cliente, também se revelam mais claramente as oportunidades de negócios e de que forma as empresas que o atendem devem proceder para satisfazê-lo. O que ocorre mais comumente é que as empresas se baseiam na experiência de seus profissionais, no histórico do relacionamento com os clientes e até mesmo em estratégias gerais de ação, a fim de estabelecer essa quantificação, e acabam ofertando mais do que o cliente precisa ou menos do que ele espera. Em ambos os casos não se obtêm a satisfação plena das necessidades. Entretanto, traçar com exatidão esse quadro das necessidades nas relações de negócios entre clientes e empresas fornecedoras de bens e serviços, obtendo-se uma “fotografia” que espelhe a realidade, é possível, e até mesmo bastante simples, com o auxílio da metodologia de quantificação de incertezas, denominada como lógica *fuzzy*.

Cabe destacar que o conceito de diferenciação de bens e serviços sob medida tem sido largamente utilizado na definição de estratégias empresariais. Todavia, tem sido um enorme desafio para as empresas identificar e, principalmente, quantificar com precisão os impactos operacionais dessas estratégias, tendo em vista a variedade e a complexidade dos produtos e serviços requeridos por seus clientes.

Praticamente todos os seres humanos, de alguma forma, já tiveram contato com a denominada lógica convencional ou booleana. Neste tipo de lógica, uma certa afirmação ou é verdadeira ou é falsa. Nada existe entre o verdadeiro e o falso, ou seja, é a chamada lógica binária, demonstrada facilmente por opções como chover, não chover, luz acesa ou apagada. Este princípio de verdadeiro ou falso foi

formulado por Aristóteles, filósofo grego (384-322 a.C). Naturalmente, em certos casos, afirmações envolvendo somente verdadeiro ou falso não fazem o menor sentido. Por exemplo, considere a afirmação “Marcos é muito alto, pois possui 1 m e 93 cm de altura”. Marcos ser alto é uma afirmação totalmente verdadeira ou totalmente falsa? Provavelmente nenhuma delas. A mesma dúvida ocorre ao se afirmar que uma pessoa é totalmente inteligente ou totalmente ignorante, rica ou pobre, bonita ou feia, rápida ou lenta, gorda ou magra, etc. A modelagem booleana se utiliza da dicotomia – uma afirmação é verdadeira ou falsa, um elemento pertence ou não pertence a um conjunto, nada se caracterizando como relativo, com ausência total de ambigüidades.

A álgebra binária aparentemente não escapa da pressuposição de que as estruturas e parâmetros dos modelos têm valores inquestionáveis. Este, na realidade, é um erro encontrado na maioria dos modelos matemáticos que, quanto mais complexos, menos têm a ver com a realidade empírica. A álgebra binária, por sua vez, no tratamento dos atributos e de suas características utiliza, também, variáveis lingüísticas, tal como na lógica *fuzzy*, esta, sem dúvida o melhor instrumento de modelagem qualitativa. A relevância da modelagem booleana se verifica nas operações parciais com elementos de identidade binomial. Uma situação pode ser pontual e ter implicações com reações de intensidades variadas.

As expressões verbais sintetizam o pensamento e as emoções e, mesmo não se revestindo da total riqueza dos sentimentos, são mais abrangentes do que a linguagem lógica. Fazendo uma analogia, em marketing, existem alguns fatores que condicionam a demanda de um bem ou serviço. Fatores como preço, qualidade, agilidade do atendimento, imagem institucional e outros condicionam a venda de um bem ou serviço. Todos eles são subjetivos, intangíveis, complexos, cheios de



incertezas e, na criação de estratégias, é importante saber mensurá-los em graus de importância para um determinado segmento.

Em 1965, o Professor Lotfi Zadeh formalizou o que, anos depois vinha a ser uma das maiores revoluções no setor matemático: a Lógica *fuzzy* ou Lógica nebulosa ou Lógica difusa. Esta teoria trata dos conjuntos não totalmente verdadeiros nem tampouco dos totalmente falsos. Em outras palavras, a lógica *fuzzy* deve ser vista como uma teoria matemática formal para a representação de incertezas. Essa lógica não convencional desenvolveu-se em vários campos da ciência como na Engenharia, Robótica, administração, Economia, Medicina, etc. Pode-se afirmar que a lógica *fuzzy* tem sido fundamental para a consecução de projetos de sistemas especialistas e um importante suporte para tomadas de decisão, em vários segmentos do conhecimento humano.

Como todo conceito revolucionário, enfrentou resistências das mais variadas, principalmente das correntes mais conservadoras do mundo acadêmico, que fizeram com que este paradigma percorresse, como tantos outros, o trinômio CETICISMO, OPOSIÇÃO, ACEITAÇÃO (AGUIAR E JUNIOR OLIVEIRA, 1999). Ficou provado, anos mais tarde, que, apesar das resistências, a metodologia de análise *fuzzy* funciona e, além disso, oferece excelente relação custo x benefício. Suas aplicações são diversas, tais como em aparelhos eletrodomésticos, sistemas de freios, sistemas de controles de guindastes, sistemas de formação de preços, controle de anestesia, sistemas de tomada de decisão etc. Sendo, hoje em dia, bastante difundida no meio acadêmico e empresarial, como uma ferramenta utilizada para os processos de tomada de decisão. Por exemplo, como já abordado nesta dissertação, a elaboração de uma estratégia de marketing depende de muitos fatores que agregam

complexidade e incertezas ao sistema estudado. Tais fatores serão avaliados pelas atitudes e comportamentos subjetivos do grupo de entrevistados.

A abordagem deste modelo baseia-se no conceito de conjunto difuso definido por Zadeh (1965). Um conjunto difuso é um conjunto definido num universo de elementos através de uma função de pertinência, cujos valores se incluem no intervalo fechado  $[0,1]$ , entendida como o significado do conceito definidor de conjunto. A função de pertinência expressa a compatibilidade do termo que denomina o conjunto com o seu significado. Nesta abordagem é utilizada para análise das incertezas, imprecisões e vaguezas principalmente relacionadas com o pensamento explícito e a lingüística humana. O princípio de incompatibilidade apresentado por Zadeh, propõe que, quando a complexidade de um sistema excede um certo limite, torna-se impossível descrever o comportamento do sistema de forma precisa e determinística, explicitando a fragilidade da lógica formal. Os conceitos básicos dos conjuntos *fuzzy* (*fuzzy sets*) (ZADEH, 1965), tiveram como finalidade processar as informações subjetivas, de natureza vaga e incerta da linguagem natural. Na matemática básica, os conceitos subjetivos são impossíveis de serem modelados. A teoria clássica de conjunto é baseada na lógica binária onde um elemento adquire somente dois estados bem definidos: pertence ou não pertence, assim como, os conceitos de sim e não, bom ou ruim, verdadeiro ou falso e preto ou branco são substituídos por conceitos onde existem tanto as verdades parciais quanto as falsidades parciais captando a essência da teoria da lógica *fuzzy*, (GIGCH; PIPINO,1980).

O sistema de lógica *fuzzy* tem apoiado e obtido sucesso em várias decisões, tais como: diagnósticos precisos no campo médico, na prioridade de investimentos, na estratégia empresarial etc. Hsu, Wu e Tien (1998) apresentou um modelo que

versa sobre o envolvimento do cliente no marketing experimental através da aplicação de lógica *fuzzy*. A utilização da metodologia é introduzida em pesquisas de mercado e em técnicas de entrevistas (GUERRERO; LAZZARI; MACHADO, 1999). A utilização da lógica *fuzzy*, em marketing é percebida em suas aplicações e teorias, onde percepção de consumidores e especialistas são traduzidas para valores determinísticos, segundo Nakamura (1995), em modelos de avaliação de publicidade e propaganda com medidas *fuzzy*, em projeções de demanda por produtos e, no que diz respeito ao pensamento e comportamento humano, na construção de imagem em publicidade e propaganda.

### 2.12.1 Sistemas *fuzzy*

Um conjunto *fuzzy* "A" é caracterizado por uma função de pertinência, relacionando os elementos de um domínio, espaço, ou universo de discurso X, ao intervalo unitário [0,1] (ZADEH, 1965). Matematicamente, essa relação é descrita como:  $\mu_A : X \rightarrow [0,1]$ , em que o valor  $\mu_A(X) \in [0,1]$ , onde "X" é a variável do universo em estudo e é uma função cuja imagem pertence ao intervalo [0,1] e indica o grau com que o elemento x de X está no conjunto *fuzzy* A, com  $\mu_A(X) = 0$  e  $\mu_A(X) = 1$ , indicando respectivamente, a não-pertinência e a pertinência completa de x ao conjunto *fuzzy* A. A variável "X" pode ser discreta ou contínua.

A forma de representar uma função de pertinência pode ser:

$$\mu_A(x) = \frac{\mu_1}{a} + \frac{\mu_2}{b} + \frac{\mu_3}{c} + \frac{\mu_4}{d} + \frac{\mu_5}{e}, \text{ onde:}$$

$\mu_1, \dots, \mu_5$  constituem os graus de pertinências;  
 $a, b, c, d$  e  $e$  são as variáveis lingüísticas.

Neste caso, por exemplo,  $\mu_1$  representa o grau de pertinência do atributo  $a$  ao conjunto *fuzzy*  $A$ , ou seja, o grau com que o atributo  $a$  pertence a um conjunto nebuloso  $A$ .

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

#### **3.1 CLASSIFICAÇÃO**

O foco da pesquisa se concentra, através de entrevistas, em verificar o porquê da escolha, por parte dos consumidores, de um livro de Desenvolvimento Pessoal. É uma pesquisa quantitativa.

##### **3.1.1 Quanto aos fins**

O estudo foi constituído de pesquisa exploratória, onde, segundo Vergara (1998, p. 45), “investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”.

##### **3.1.2 Quanto aos meios**

A pesquisa envolveu um estudo de campo. As informações quantitativas sobre o mercado editorial foram extraídas da pesquisa anual realizada pelo SNEL (Sindicato Nacional dos Editores de Livros), dos estudos da CBL (Câmara Brasileira do Livro) e do estudo “A Economia da Cadeia Produtiva do Livro” (feito por Fábio Sá

Earp e por George Kornis), do BNDES. Algumas reportagens sobre este mercado, publicadas por jornais de renome, também foram utilizadas para obtenção de dados. Estas informações permitiram a inserção de dados que enriqueceram a pesquisa e a contextualizarão em termos do volume de exemplares, de faturamento e de canais de distribuição do mercado editorial e, mais especificamente, do segmento de livros de desenvolvimento pessoal.

## 3.2 AMOSTRAGEM

### 3.2.1 Sujeitos

As informações sobre decisão de compra dos consumidores foram obtidas com a realização de duas pesquisas, ambas de característica quantitativa, e de um conjunto de entrevistas feitas com editores e uma agente literária. A primeira pesquisa quantitativa foi realizada junto a livreiros, e a segunda teve lugar junto a consumidores finais (leitores). As entrevistas junto a editores e à agente literária foram as primeiras a serem realizadas e suas informações permeiam toda esta pesquisa, tendo ajudado sua estruturação. Os três editores entrevistados são experientes executivos do mercado editorial e possuem grande conhecimento específico do segmento de Desenvolvimento Pessoal. Igual conhecimento e importância, possui a agente literária, uma das profissionais de mais experientes de nosso mercado. Todos os nomes estão no final desta pesquisa, nos anexos.

### 3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi elaborada na busca de fontes de evidências para se adequar ao referencial teórico, permitindo a análise de conclusões de forma acadêmica-científica. Após a coleta das informações, foi utilizada, como ferramental, a lógica *fuzzy*, onde se obteve dados cruciais para entender o processo de tomada de decisão.

#### 3.3.1 Pesquisa de campo

O fato de o autor desta pesquisa atuar no mercado editorial gerou facilidades na obtenção de informações: acesso aos dados do estudo feito pelo BNDES em 2005 sobre este setor, às pesquisas da Câmara Brasileira do Livro, acesso aos gestores de diversas livrarias, conhecimento do mercado editorial e relacionamento com gestores de editoras do segmento a ser abordado. Essa vivência e esses relacionamentos facilitaram a investigação e permitiram economias no tempo; tempo esse que se reverteu, pois, no aprofundamento dos conhecimentos sobre este segmento.

## **4 A PESQUISA**

### **4.1 A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA JUNTO AOS LIVREIROS**

#### **4.1.1 A importância dos livreiros**

A atenção dada aos livreiros e aos distribuidores se explica pelo seu conhecimento do mercado e pela sua importância. Esta importância se reflete também em números: o estudo realizado em 2005 pelo BNDES, sobre a indústria editorial no Brasil, traz como dados de distribuição mais recentes os pesquisados em 2003. Segundo este estudo, foram comercializados 255.830 milhares de livros no Brasil, sendo 108.420 milhares através de livrarias e distribuidores, o que representa 42,3% de participação deste canal. No entanto, se subtrairmos do total os livros comprados diretamente pelos programas dos Governos Federal, Estadual e Municipal, e também pelas escolas, chegaremos a 140.840 milhares de livros vendidos para consumidores e empresas. A participação de livrarias e distribuidores passa a ser de 77%.

O estudo em referência afirma que “ninguém sabe quantas livrarias existem no Brasil, mas um levantamento atual permitiu identificar em torno de 1.500, das quais cerca de 2/3 se localizam na região Sudeste” (BNDES,<sup>2</sup> 2005, p. 48).

---

<sup>2</sup> A Economia da Cadeia Produtiva do Livro.



Independente da precisão em torno deste número, fica patente a importância das livrarias e dos distribuidores na comercialização de livros no Brasil.

#### **4.1.2 Pesquisa junto aos livreiros**

A pesquisa junto ao segmento empresarial que comercializa livros, ou seja, em livrarias físicas como em livrarias virtuais, seja em bancas de jornal como em supermercados, e também em pontos alternativos como lojas de eletrodomésticos e de variedades (por exemplo, o Ponto Frio e a Casa e Vídeo), foi realizada através de questionário formal, enviado por e-mail.

O questionário formal foi desenvolvido para proporcionar acesso lógico ao conhecimento que os livreiros têm de seus clientes. Os livreiros entrevistados são importantes executivos de grandes *players* do mercado editorial. Suas informações permitiram que esta pesquisa trouxesse informações reveladoras sobre o comportamento do consumidor final.

Além disso, através da pesquisa junto aos livreiros conhecemos o perfil do consumidor de livros de interesse geral. A partir deste conhecimento foi selecionado o perfil da amostra entrevistada na segunda pesquisa quantitativa, realizada junto ao leitor final de livros de Desenvolvimento Pessoal.

### **4.1.3 Definição da amostra de livreiros**

A pesquisa realizada junto aos livreiros considerou a seleção de importantes *players* do mercado editorial. Foram entrevistados 10 (dez) executivos de compras, que, por conhecerem profundamente o consumidor final, selecionam os livros que irão distribuir e decidem a profundidade de compra. A profundidade de compra estará claramente relacionada a aposta que julgam coerente para cada título. Ou seja, ao selecionarem os livros que comprarão para revender e distribuir e ao determinar a quantidade comprada de cada um, estão – na prática – colocando seus conhecimentos sobre o consumidor e calibrando o que prevêem ser a demanda com a oferta que disponibilizarão.

A pesquisa junto aos livreiros permitiu, também, que se conhecesse o perfil do consumidor final. O questionário utilizado junto aos livreiros e a relação dos entrevistados se encontra no anexo desta dissertação.

## 5 TRATAMENTO DOS DADOS

### 5.1 RESULTADOS DA PESQUISA JUNTO AOS LIVREIROS

#### 5.1.1 Resultados em números de incidências

**TABELA 1 - QUANTO À IMPORTÂNCIA**

<b>Itens</b>	<b>Muito Importante (9 – 10)</b>	<b>Importante (7 – 8)</b>	<b>Pouco Importante (5 – 6)</b>	<b>Sem importância</b>
<b>Tema</b>	70%	30%	0%	0%
<b>Título</b>	20%	40%	30%	10%
<b>Autor</b>	70%	20%	10%	0%
<b>Editora</b>	10%	30%	30%	30%
<b>Capa atraente</b>	20%	40%	30%	10%
<b>Capa dura</b>	0%	0%	20%	80%
<b>Nº de Páginas</b>	10%	0%	60%	30%
<b>Preço x no. De</b>	30%	40%	30%	

<b>páginas</b>				
----------------	--	--	--	--

**Fonte:** elaboração própria.

O tema abordado por um livro e seu autor são os fatores considerados de maior importância, na hora em que um livreiro decide comprar um livro de desenvolvimento pessoal, tendo sido citados assim em 70% das entrevistas. São, assim, seus componentes mais importantes junto a este público que na verdade decide que obras terão maior ou menor profundidade de compra e, conseqüentemente, maior destaque nas livrarias.

Aqui vemos aplicado o conceito de competição de Porter (1996) de que para competir no mercado uma empresa terá de decidir se seu produto será líder em preço ou se apresentará um diferencial capaz de fazer com que os consumidores percebam nele um valor especial e por causa disso concordem em pagar um preço mais elevado, se comparado aos produtos semelhantes, da concorrência. Este conceito se mostra aqui refletido, uma vez que um dos diferenciais que um livro pode ter destacado em relação a todas as demais obras existentes há de ser o assunto por ele abordado. Faz sentido, portanto, que o tema seja um fator considerado 70% como muito importante e 30% como importante pelos livreiros. Ou seja, 100% relevante para a tomada de decisão.

Cabe a ressaltar, no entanto, de que muitos livros repetem temas já tratados em obras lançadas anteriormente. Quando isso ocorre, segundo livreiros, a venda do livro que repete o tema é invariavelmente menor. Exceção pode ser feita a esta regra, ainda segundo livreiros, quando a abordagem do assunto traz uma perspectiva diferente e inédita.

O autor também é percebido, segundo os livreiros, como outro diferencial. Segundo os *players* pesquisados, o autor é, na verdade, a marca de garantia de um livro, aos olhos do consumidor. Observemos, pelos números apurados, que a editora não é citada como muito importante e possui apenas 30% de citações de importância, pelos livreiros. A editora é importante para dar segurança de entrega, para garantir que ocorrerão as ações de marketing planejadas. Mas certamente não será decisiva para o consumidor no que se refere a como ele escolhe um livro.

O preço completa o tripé de fatores de decisão, ainda que não possa ser visto de forma isolada, como um número apenas. O fator preço é correlacionado ao número de páginas, o que demonstra o conceito de valor visto no referencial teórico desta pesquisa. Ou seja, o consumidor considera “valor” um conjunto de percepções subjetivas relacionadas ao produto. Preço correlacionado como o número de páginas foi considerado “muito importante” em 30% das citações e “importante” em 40% das citações, perfazendo 70% de menções nas duas faixas mais altas de importância.

De acordo com Porter (1996), observamos que preço seria a outra forma de competir de uma empresa. No caso de livros de desenvolvimento pessoal, segundo livreiros, podemos atribuir importância a este fator uma vez que mesmo abordando assuntos diferentes, um livro acaba competindo com outro de mesmo segmento, já que ambos prometem para o leitor uma espécie de “melhoria da forma de viver”. Neste caso, mesmo com temas diferentes, o bem estar proporcionado será o valor daquele livro para o consumidor. Segundo os livreiros, a sensação de bem estar poderá ser atingida com um ou com outro livro (na verdade existem milhares de livros em cada segmento e o de desenvolvimento pessoal não constitui exceção). Por este motivo, o preço acaba se tornando fator de decisão, já que não será

percebido diferencial entre um livro e seu concorrente (haverá diferenciação de temas não de objetivo).

A capa e o título de um livro tem a importância secundária, mas ainda expressiva, sendo que os livreiros se dividem entre julgá-los importantes (40% das citações) e muito importantes (20% das citações) em 60% das citações (somando as duas classificações); e pouco importantes, em 30% das citações.

Como citado acima, a importância das editoras divide as opiniões dos livreiros, já que apenas em 10% dos casos foi destacada como “muito importante”. De forma equilibrada, foi considerada “importante”, “pouco importante” e “sem importância” em 30% das demais citações.

O fato de um livro de desenvolvimento pessoal ter capa dura ou grande número de páginas não pareceu ter importância na hora de um livreiro decidir por comprar uma obra deste segmento. Segundo livreiros, capa dura não é um diferencial de produto percebido como importante, pois na prática faz com que o leitor imagine que o livro é caro. Cabe citar a pesquisa feita com os editores, que evitam utilizar capas duras de uma forma geral (exceto em livros acadêmicos e mais técnicos, ou livros de arte ou, ainda, os considerados “*coffee table*”, aqueles utilizados para compor ambientes sendo colocados em mesas de centro como objetos de decoração), exatamente por serem sinônimo de um produto mais caro, o que inibe o leitor. Novamente aqui, a conversa com editores revela aspecto importante da reação de consumo dos leitores, quando concluem que o livro é caro antes mesmo de saber seu preço, apenas pela associação que fazem entre seu acabamento e seu preço. Por fim, se o consumidor não concorda em pagar preço mais elevado por uma obra de desenvolvimento pessoal que tenha capa dura,

concluimos que esta característica de produto não seja diferencial de valor (como será visto de fato na etapa da pesquisa junto aos leitores).

Veremos adiante como cada um dos fatores é citado pelo consumidor, assim como citaremos o seu perfil (detectado na pesquisa junto aos livreiros).

**TABELA 2 - QUANTO PERFIL DO CONSUMIDOR – IDADE**

<b>Abaixo de 20</b>	<b>Acima de 20</b>	<b>Não responderam</b>
10%	80%	10%

**Fonte:** elaboração própria.

Considerando as informações prestadas pelos livreiros, o consumidor de livros de desenvolvimento pessoal tem mais de 20 anos. Podemos depreender que nesta idade o consumidor passa a precisar mais de livros, uma vez que começa sua vida universitária, e passa a ir mais – e sozinho (sem os pais) – em livrarias (ou em supermercados). Podemos também inferir que a vida adulta começa nesta idade e que o jovem se prepara para ingressar no mercado de trabalho, procurando livros que o preparem para isso. É verdade que a demanda por livros existe antes, mas, notadamente no segmento de desenvolvimento pessoal, a compra pode estar relacionada ao fato de a pessoa estar na livraria (compra por impulso), por ter mais necessidade de informação (melhor preparação como ser humano), e por começar a enfrentar maior número de desafios e de problemas a medida em que ingressa na vida adulta.

**TABELA 3 - QUANTO PERFIL DO CONSUMIDOR – RENDA**

<b>Alta</b>	<b>Média</b>	<b>Baixa</b>	<b>Diversificada</b>	<b>Não responderam</b>
40%	30%	0%	10%	20%

**Fonte:** elaboração própria.

Os livreiros informam que a renda do consumidor de livros de desenvolvimento pessoal é alta (40%) e média (30%), perfazendo 70% para esta faixa, sem que tenha sido utilizado critério ABA/ABIPEME de classificação social.

O critério de classificação demográfica ABA/ABIPEME confere pontos a um conjunto de objetos pertencentes ao consumidor, algumas características de sua casa (como número de banheiros), seu nível de escolaridade, e a renda familiar. O somatório de pontos irá enquadrar o consumidor em uma ou outra classe social. No entanto, ao ser feita a pesquisa junto aos editores, estes não citavam seus leitores classificando-os em classes sociais nominais. Também antes da formulação dos questionários desta pesquisa, foi perguntado aos livreiros se poderiam classificar seus leitores nas classes definidas pelo critério ABA/ABIPEME. Uma vez que as respostas foram negativas, e uma vez que os livreiros preferem qualificar os leitores citando sua renda como alta, baixa, média, também foi feita assim a classificação da amostra e – conseqüentemente – as respostas aos formulários.



**TABELA 4 - QUANTO PERFIL DO CONSUMIDOR – ESCOLARIDADE**

<b>1º. grau</b>	<b>2º. grau</b>	<b>Superior</b>	<b>Pós- graduação</b>	<b>diversificada</b>	<b>Não responderam</b>
0%	10%	60%	0%	20%	10%

**Fonte:** elaboração própria.

Chama a atenção a forte incidência de pessoas com nível cultural superior em livrarias (e também como consumidores de livros de desenvolvimento pessoal em supermercados e em bancas de jornal, já que na amostra de livreiros entrevistada foram incluídos distribuidores importantes destes canais). Os editores afirmam que o livro de desenvolvimento pessoal se popularizou. De fato, vemos muitos dos livros deste segmento sendo vendidos em supermercados e até em bancas de jornal. O perfil do consumidor de livrarias ou do comprador de livros em supermercados e bancas de jornal é de nível mais elevado em termos culturais. A informação de que 20% dos consumidores têm formação cultural diversificada não permite qualquer conclusão pois parece na verdade desinformação (falta de conhecimento).

**TABELA 5 - QUANTO PERFIL DO CONSUMIDOR – ESTADO CIVIL**

<b>Casado</b>	<b>Solteiro</b>	<b>Separado</b>	<b>Diversificada</b>	<b>Não responderam</b>
30%	10%	0%	10%	50%

**Fonte:** elaboração própria.

Não podemos afirmar que a maior parte dos leitores de livros de desenvolvimento pessoal seja de pessoas casadas, ainda que seja de 30% o número de atribuições feitas a este estado civil, no que se refere ao consumidor. A falta de certeza é provocada pela grande incidência da falta de respostas. Na verdade, os livreiros não informaram o estado civil de seus consumidores em 50% das respostas. Uma vez que a compra seja feita sem necessidade de fichas cadastrais (restritas a quem deseja participar de algum programa de fidelização das livrarias), a informação sobre o estado civil não pode ser fornecida (diferente da idade e do perfil de renda, que pode ser depreendido pelos livreiros ao julgarem as pessoas que freqüentam as lojas).

**TABELA 6 - QUANTO À FORMA DE PAGAMENTO EFETUADO PELO CLIENTE**

	<b>Cartão de crédito</b>	<b>Cartão de débito</b>	<b>Cheque</b>	<b>Dinheiro</b>
<b>Entrevistado 1</b>	20%	10%	0%	70%
<b>Entrevistado 2</b>	70%	10%	10%	10%
<b>Entrevistado 3</b>	50%	20%	5%	25%
<b>Entrevistado 4</b>	80%	20%	0%	0%
<b>Entrevistado 5</b>	40%	15%	30%	15%
<b>Entrevistado 6</b>	50%	15%	20%	15%
<b>Entrevistado 7</b>	45%	10%	8%	37%
<b>Entrevistado 8</b>	30%	20%	20%	30%
<b>Entrevistado 9</b>	70%	20%	2%	8%

Fonte: elaboração própria.

Livreiros afirmam que a maior parte das compras é feita por cartões de créditos. A julgar pelo perfil de seus consumidores (renda alta ou média) parece fazer sentido, uma vez que cartões de crédito sejam usados por este segmento. O parcelamento do pagamento sem juros nas faturas, bastante utilizado pelas administradoras, pode servir de impulso a esta prática.

## 5.2 PESQUISA JUNTO AO CONSUMIDOR FINAL

Após a pesquisa com os livreiros foi conhecido o perfil do consumidor final. Em uma tentativa de sintetizar o perfil, o consumidor de livros de desenvolvimento pessoal tem mais de 20 anos, renda entre média e alta (70%) – sem que tenha sido utilizado critério ABA/ABIPEME de classificação social – e escolaridade superior. Não há definição relevante em relação ao estado civil.

A partir deste perfil foi selecionada a amostra, pesquisada também com questionário formal, por e-mail. Só foram considerados consumidores que compram livros de Desenvolvimento Pessoal.

Não foi feito flagrante de consumo em livrarias. A amostra foi de pessoas do círculo de relacionamentos do autor ou ligadas a alguém do círculo de relacionamentos do autor, para que fosse mais fácil o enquadramento prévio dentro do perfil de consumidores detectado na pesquisa junto aos livreiros. O fato de serem pessoas conhecidas do autor em nada comprometeu as respostas e o valor da amostra selecionada. Primeiro, porque não se quis provar um ponto específico

(partir de uma premissa e tentar prová-la) e, sim, como visto no objetivo central deste projeto, levantar os fatores de tomada de decisão e sua hierarquia de importância. Segundo, porque permitiu maior credibilidade nas respostas, uma vez que se conhecia mais exatamente o perfil dos entrevistados e foi explicado, com detalhes, o sentido do estudo e a importância do mesmo, o que, para pessoas conhecidas, gera maior compromisso com a prestação de informações.

Foram entrevistadas nesta fase 65 pessoas, do Rio de Janeiro e de São Paulo (capital e interior).

### **5.2.1 Definição da amostra de consumidores finais**

O perfil detectado na pesquisa junto aos livreiros foi restrito em relação às classes sociais A e B como tentativa de assim representar o que os livreiros consideram consumidores de renda média e alta.. Foram entrevistados homens e mulheres, com idade entre 18 e 60 anos, com formação superior em sua maioria. Uma vez que a entrevista tenha sido feita por e-mail, os entrevistados manifestaram conhecer pelo menos Informática básica, sinalizando possuírem nível intelectual pelo menos mediano.

## 5.3 RESULTADOS DA PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES FINAIS

### 5.3.1 Resultados em número de incidências

**TABELA 7 - QUANTO À IMPORTÂNCIA**

	Quanto à Importância				Total
	Muito importante (9-10)	Importante (7-8)	Pouco importante (5-6)	Sem importância (0-4)	
<b>Tema</b>	63	1	0	1	65
<b>Título</b>	8	32	15	10	65
<b>Autor</b>	15	23	18	9	65
<b>Editora</b>	2	11	20	32	65
<b>Capa atraente</b>	3	20	14	28	65
<b>Capa dura</b>	0	7	5	53	65
<b>No. Páginas</b>	3	15	17	30	65
<b>Preço x No. Páginas</b>	6	16	17	26	65
<b>Caract. Física</b>	3	15	3	44	65
<b>Destaque na loja</b>	7	17	15	26	65
<b>Ação de mkt</b>	7	16	14	28	65
<b>Recom. Amigos</b>	26	23	9	7	65
<b>Recom. Vendedor</b>	1	15	14	35	65
<b>Notícias da mídia</b>	13	34	11	7	65
<b>Anúncios publicados</b>	3	15	21	26	65
<b>Preço</b>	6	26	14	19	65
<b>Total</b>	166	286	207	381	1040

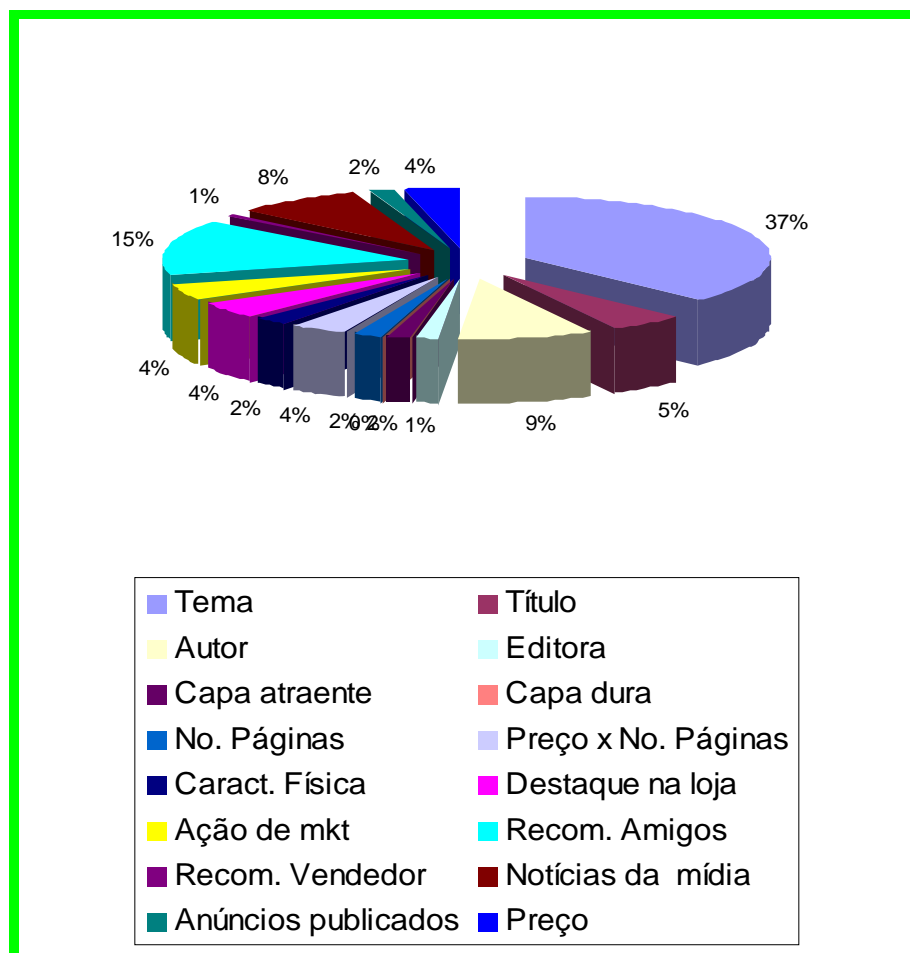
Fonte: elaboração própria.

**TABELA 8 - EM TERMOS PERCENTUAIS**

	<b>Muito importante</b> %	<b>Importante</b> %	<b>Pouco importante</b> %	<b>Sem importância</b> %
<b>Tema</b>	96,92%	1,54%	0,00%	1,54%
<b>Título</b>	12,31%	49,23%	23,08%	15,38%
<b>Autor</b>	23,08%	35,38%	27,69%	13,85%
<b>Editora</b>	3,08%	16,92%	30,77%	49,23%
<b>Capa atraente</b>	4,62%	30,77%	21,54%	43,08%
<b>Capa dura</b>	0,00%	10,77%	7,69%	81,54%
<b>No. Páginas</b>	4,62%	23,08%	26,15%	46,15%
<b>Preço x No. Páginas</b>				
	9,23%	24,62%	26,15%	40,00%
<b>Caract. Física</b>	4,62%	23,08%	4,62%	67,69%
<b>Destaque na loja</b>	10,77%	26,15%	23,08%	40,00%
<b>Ação de mkt</b>	10,77%	24,62%	21,54%	43,08%
<b>Recom. Amigos</b>	40,00%	35,38%	13,85%	10,77%
<b>Recom. Vendedor</b>	1,54%	23,08%	21,54%	53,85%
<b>Notícias da mídia</b>	20,00%	52,31%	16,92%	10,77%
<b>Anúncios publicados</b>	4,62%	23,08%	32,31%	40,00%
<b>Preço</b>	9,32%	40,00%	21,54%	29,23%

Fonte: elaboração própria.

**FIGURA 1 - PERCENTUAIS – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA**



**Fonte:** elaboração própria.

Os livreiros acertaram o que os leitores realmente julgam relevante na hora de decidir a compra de um livro de desenvolvimento pessoal, e também neste bloco da pesquisa o *tema* foi considerado o fator de maior importância na decisão de compra. Ou seja, o consumidor final também elege o tema como 96,92% muito importante na hora de decidir comprar um livro de desenvolvimento pessoal. O título foi considerado muito importante por 12,31% dos pesquisados e importante por praticamente metade da amostra (49,23%), o que perfaz 61,54% de citações como relevância. O autor é considerado importante por 35,38% dos entrevistados e muito

importante por 23,08% da amostra, ou seja, o autor é citado como fator de relevância na tomada de decisão por 58,46% dos pesquisados.

Estes resultados demonstram o preciso conhecimento que os livreiros possuem de seus clientes e consubstanciam a primeira resposta para o problema desta pesquisa, que é descobrir os fatores de decisão de livros de desenvolvimento pessoal. Tema é a resposta principal, ainda mais reforçada pelo título que o reflete.

A recomendação de amigos se destaca como fator que influencia o consumidor final. É relevante em 75,38% das decisões, uma vez que tenha sido citada como muito importante para 40% dos entrevistados e como importante para 35,38% da amostra. O fato de um livro de desenvolvimento pessoal ser recomendado pela mídia também é fator de decisão expressivo para 72,31% dos entrevistados, já que foi considerado muito importante por 20% da amostra e importante por 52,31% dos pesquisados.

Assim, a fonte influenciadora da decisão de compra de um livro de desenvolvimento pessoal é dupla: recomendação de amigos e recomendação da Imprensa.

A importância do fator preço divide os leitores. Ainda que apenas 9,32% das citações atribuam muita importância ao preço, 40% da amostra julga este fator como importante. Assim, praticamente a metade da amostra (49,32%) julga este fator como influenciador da tomada de decisão. Praticamente o mesmo percentual julga preço como pouco importante ou sem importância (21,54% e 29,23% respectivamente) na hora de decidir a compra de um livro de desenvolvimento pessoal.

Ao aprofundarmos a pesquisa e fazermos relação do preço com o número de páginas, no caso de consumidores finais esta correlação (entre preço e número de



páginas) foi citada como sem importância em 40% e pouco importante em 26,15% das respostas (total de 66,15% de respostas como fator não expressivo).

Observemos que a amostra pesquisada foi formada por pessoas de renda alta e média, já que estas classes são definidas pelos livreiros como representando 70% do universo que consome em suas lojas. Poderemos, assim, concluir que por isso preço seja citado de forma contraditória nesta pesquisa. No entanto, em simples verificação das listas dos livros de desenvolvimento pessoal nos principais jornais do Rio de Janeiro de São Paulo, e das revistas Veja e Isto É, iremos notar a grande incidência de obras de R\$ 19,90, o que é considerado um preço baixo pelos editores pesquisados. Sem a pretensão de concluir, mas apenas de registrar a observação, o leitor se divide ao atribuir importância ao fator preço, mas parece – na prática – levar em conta este fator, realmente.

Se recomendação dos amigos e da mídia têm grande importância, como demonstrado pelo volume de citações, por outro lado outras ações de marketing e comerciais parecem não provocar resultados: o fato de um livro ser destacado na livraria (ocupar lugar especial) foi considerado como pouco importante (23,08%) ou sem importância (40%) por 63,08 % da amostra. Ações de marketing são consideradas sem importância por 43,08% e pouco importante por 21,54% dos entrevistados. E anúncios publicados foram citados como sem importância (40%) e pouco importantes (32,31%) em 77% das respostas.

Novamente, como observação, vale o registro de conversa com editores, quando citam suas constantes negociações com livrarias para destaque de suas obras, e a citação dos leitores de que este fator não tem importância. Também parece incoerente que a exposição com destaque de um livro não seja considerada importante, uma vez que leitores entram em livrarias e folheiam os livros

primeiramente expostos e destacados. É bem verdade, em segmentos, mas técnicos, como por exemplo, o de livros universitários, segundo editores, realmente o leitor parece focar exclusivamente na compra de determinado título, ficando – de certa forma – imune aos impactos da exposição diferenciada. Não fosse realmente importante a exposição diferenciada e editores e livreiros não investiriam em displays, em stopers (peças que chamam a atenção, afixadas em prateleiras) e em caras peças de merchandising.

Para consumidores finais a editora não é considerada importante (30,77% julgam pouco importante e 49,23% julgam sem importância) e entende-se isso pois o leitor analisa o livro depois de pronto, depois de entregue nas livrarias. Para o livreiro a importância da editora deve mais em função da *promessa* da entrega e do apoio comercial e de marketing que serão desenvolvidos, como citado anteriormente.

Diferente dos livreiros que julgaram a capa importante em 40% das citações, os leitores julgaram este fator como de pouca importância (21,54%) ou sem importância (43,08%) em 64,62% das citações. A falta de importância de uma capa dura (81,54% julgaram sem importância) é também notada entre os consumidores finais, assim como não parecem ser importantes características físicas (67,69% julgaram sem importância), o que reforça a importância de um livro de desenvolvimento pessoal pelo seu conteúdo (tema, assunto) e não pelo valor como produto, objeto.

A falta de importância atribuída às recomendações de vendedores de livrarias (21,54% da amostra considerou pouco importante e 53,85% considerou sem importância) pode, segundo editores, refletir a descaracterização das livrarias atuais, que migram do antigo modelo de lojas de bairro, em que os donos e equipes

conheciam profundamente os livros, e passam a grandes estabelecimentos, com atendimento mais baseado em auto-serviço. O antigo livreiro e o antigo vendedor eram percebidos como experts no mercado editorial (ao menos nos segmentos que comercializavam). Atualmente as livrarias, em sua maioria, contam com atendentes que mais localizam livros nas prateleiras do que indicam obras ou demonstram conhecê-las. Felizmente, há algumas valiosas exceções a esta prática.

#### 5.4 PESQUISA JUNTO A EDITORES E AGENTE LITERÁRIA

Para ajudar a formatar esta pesquisa e para torná-la mais completa foram entrevistados editores e agente literária. As entrevistas não foram gravadas, mas todas as informações foram anotadas e utilizadas para explicar a dinâmica do mercado editorial brasileiro.

#### 5.5 APLICAÇÃO DA LÓGICA FUZZY

##### 5.5.1 Operações básicas entre conjuntos *fuzzy*

Segundo Klir e Folger (1988):

1. Cardinalidade: a cardinalidade de um conjunto *fuzzy*  $A(x)$  é definida como sendo a soma dos valores de pertinência de  $A(x)$ . Sua notação é:

$|A| = \sum_{x \in U} \mu_A(x)$ . Como é óbvio, para comparar a cardinalidade de dois conjuntos *fuzzy*

temos que eleger o mesmo universo como referência (neste caso o universo é o mesmo: “muito importante”, “importante”, “pouco importante”, “sem importância”).

2. Normalização: podemos realizar a normalização para transformar “freqüência” em “possibilidades”. Dividimos a quantidade de respostas de cada grau pela quantidade maior de respostas, por exemplo, com relação ao fator **tema**, 63 leitores pesquisados o avaliaram como “muito importante”, 1 leitor o avaliou como “importante”, nenhum leitor o considerou “pouco importante”, e 1 leitor o avaliou como um item “sem importância” para a escolha de um livro de desenvolvimento pessoal. A quantidade maior de respostas é 63. Ao dividir 63 por 63 obtemos 1; 1 por 63 obtemos 0,016; e 0 por 63 vai ser 0, e finalmente de novo 1 por 63. Na tabela aparecem representados estes valores que significam os graus de pertinências aos conjuntos *fuzzy* “muito importante”, “importante”, “pouco importante”, e “sem importância”.

Em outras palavras, fazemos a seguinte operação:  $\mu_{A^n}(x) = \frac{\mu_{A(x)}}{\mu_{\max} A(x)}$

Ao dividir todas as freqüências por 63(quantidade maior de respostas) obtemos a função de pertinências ou possibilidades:

$$\mu(x) = \frac{1}{\text{muito importante}} + \frac{0,016}{\text{impor tante}} + \frac{0}{\text{pouco importante}} + \frac{0,016}{\text{sem importância}}$$

Isto significa, que o fator “tema” apresenta possibilidade máxima de ser “muito importante” para a amostra de leitores pesquisados.

Agora, podemos calcular a cardinalidade como a soma de todos os elementos  $(1+0,016+0+0,016)=1,031746\approx 1,032$ . À medida que a cardinalidade está mais próxima de 1, significa que existe um posicionamento mais rígido dos leitores quanto às opiniões (maior concordância entre as opiniões). Assim, a uma maior cardinalidade corresponderá um posicionamento das opiniões mais ambíguo, ou seja, menos rígido, sobre um determinado fator. Neste caso 63 de 65 leitores consideraram o fator “tema” como “muito importante” (posicionamento das opiniões muito rígido, a cardinalidade é de 1,032).

No caso do fator “Autor”, a cardinalidade é de 2,82 – a maior –, significando que existe uma maior dispersão quanto ao posicionamento dos leitores com relação ao grau de importância deste fator para a escolha de um livro de desenvolvimento pessoal (menor concordância entre as opiniões). Aqui por exemplo, 15 leitores acharam este fator “muito importante”, 23 o consideraram “importante”, 18 leitores se posicionaram considerando este fator como “pouco importante”, e 9 leitores acharam que o fator não é importante.

3.- Agregação: o uso do enfoque lingüístico *fuzzy* implica na necessidade de se operar com palavras. Existem vários operadores lingüísticos de agregação que permitem agregar as opiniões obtidas (DELGADO et al, 1993) tais como: operador **min**, operador **max**, operadores misturados, média aritmética, média ponderada e outros. Aqui utilizaremos o método da média ponderada *fuzzy* que é representado através da seguinte expressão:

$$VAg = \frac{\sum_{i=1}^j QR_i * VE_i}{\sum_{i=1}^j QR_i}, \text{ onde:}$$

i varia desde 1 até j = 4 (existem 4 valores lingüísticos: “muito importante”, “importante”, “pouco importante”, “sem importância”); QR significa a quantidade de livreiros que responderam em correspondência com a escala intervalar de 9\_10 (muito importante), 7\_8 (importante), 5\_6 (pouco importante) e 0\_4 (sem importância), e

VE é o valor da escala ascendente: para o caso “muito importante” é escolhido o valor médio do intervalo 9\_10, ou seja, 9,5; para o caso “importante” é escolhido o valor médio do intervalo 7\_8, ou seja, 7,5; para o caso “pouco importante” é escolhido o valor médio do intervalo 5\_6, ou seja, 5,5 e por último para o caso “sem importância” é escolhido o valor médio do intervalo 0\_4, ou seja, 2.

Sendo assim, para o caso do fator “tema”, valor agregado das opiniões é calculado:

$$VAg = \frac{\sum_{i=1}^j QR_i * VE_i}{\sum_{i=1}^j QR_i} = \frac{(15 * 9,5) + (23 * 7,5) + (18 * 5,5) + (9 * 2)}{15 + 23 + 18 + 9} = 7$$

O valor 7 representa o grau de importância “importante”, ou seja, os leitores entrevistados tendem a avaliar o fator “Autor” como um fator importante para a escolha de um livro de desenvolvimento pessoal.

Estamos interessados em identificar qual é a ordem de importância dos fatores que influenciam na escolha de um livro. Para isto, depois de calcular o valor agregado das opiniões (VAg) é necessário fazer a operação de normalização. Normalizando obtemos a coluna VN (valor normalizado). Todos os valores agregados são divididos pelo valor maior agregado 9,369. Como resultado obtemos os valores da coluna VN.

Os valores normalizados VN têm um significado de graus de importâncias relativos. Interpretando uma leitura dos pareceres dos leitores sobre o que mais preocupa, o que é mais valorizado pelos leitores no momento da escolha de um livro de desenvolvimento pessoal. Sendo assim, temos uma ordem de preferências estabelecida, segundo a opinião da amostra pesquisada: tema (grau 1); recomendação de amigos (grau 0,83), notícias na mídia (0,8); autor (grau 0,747); título (grau 0,74)...até o fator capa dura que é o de menor importância com grau de 0,31.

**TABELA 9 - RESUMO DA IMPORTÂNCIA DOS FATORES**

Assunto	Avaliação dos Leitores				Pertinência				Card	Valor Agregado V.Ag	Valor Normalizado VN
	9_10	7_8	5_6	0_4	9_10	7_8	5_6	0_4			
Tema	63	1	0	1	1	0,016	0	0,016	1,031746	9,369231	1
Título	8	32	15	10	0,25	1	0,469	0,313	2,03125	6,930769	0,74
Autor	15	23	18	9	0,652	1	0,783	0,391	2,826087	7	0,747
Editora	2	11	20	32	0,063	0,344	0,625	1	2,03125	4,407692	0,47
Capa atraente	3	20	14	28	0,107	0,714	0,5	1	2,321429	5,1	0,544
Capa dura	0	7	5	53	0	0,132	0,094	1	1,226415	2,969231	0,317
Número de páginas	3	15	17	30	0,1	0,5	0,567	1	2,166667	4,761538	0,508
Preço/num.páginas	6	16	17	26	0,231	0,615	0,654	1	2,5	5,207692	0,556
Característica Física	3	15	3	44	0,068	0,341	0,068	1	1,477273	4,007692	0,428
Destaque na loja	7	17	15	26	0,269	0,654	0,577	1	2,5	5,315385	0,567
Ação de marketing	7	16	14	28	0,25	0,571	0,5	1	2,321429	5,161538	0,551
Recom. Amigos	26	23	9	7	1	0,885	0,346	0,269	2,5	7,784615	0,831
Recom. Vendedor	1	15	14	35	0,029	0,429	0,4	1	1,857143	4,369231	0,466
Notícias da mídia	13	34	11	7	0,382	1	0,324	0,206	1,911765	7,492308	0,8
Anúncios publicados	3	15	21	26	0,115	0,577	0,808	1	2,5	4,976923	0,531
Preço	6	26	14	19	0,231	1	0,538	0,731	2,5	6,046154	0,645

Fonte: elaboração própria.

A tabela acima confirma a avaliação anterior, de que o tema é o fator mais importante de decisão de compra de um livro de desenvolvimento pessoal, seguida de igual pertinência no que se refere ao título e ao autor. A recomendação de amigos novamente surge como fator a ser considerado, aqui também com alta pertinência quanto à grande importância. As notícias na mídia se mostram importantes, em grau menor (tem pertinência 1 em importante mas não em muito importante). Na aplicação da lógica Fuzzy o preço aparece com destaque em relação à sua importância, uma vez que sua pertinência também é de 1 nesta categoria (pela apuração anterior, de percentuais de citação, preço dividiu opiniões).

Diversos fatores já anteriormente percebidos como de pouca ou nenhuma importância aqui novamente se revelam como não expressivos, uma vez que tenham pertinência 1 na categoria de menor relevância na tomada de decisão. São eles a importância da editora, a atratividade da capa ou o fato de ela ser dura, o número de páginas ou a relação disto com o preço, as características físicas, o destaque que um livro possa ter nas lojas e a recomendação dos vendedores (das lojas) e, por fim, as ações de marketing e anúncios publicados.

Observamos que a importância do tema é de grande cardinalidade (1,031746), assim como é unânime (1,226415) a falta de importância da capa dura ou das características físicas de um livro de desenvolvimento pessoal. A falta de importância da recomendação do vendedor e a importância da publicação de notícias na mídia não se mostra com mesmo nível de cardinalidade (1,857143 e 1,911765 respectivamente) ainda parecem ser consenso na amostra, mesmo com seu índice se aproximando de 2. Os demais fatores dividem opiniões pelas faixas de importância, apresentando cardinalidade acima de 2.



Os números de agregação demonstram que o tema (V.ag 9,369231), a recomendação de amigos (V.ag 7,784615) e a publicação de notícias na mídia (V.ag 7,492308) são os fatores de maior valor agregado na decisão de compra do consumidor, dentro deste segmento.

O tema mais uma vez tem sua relevância reforçada na normalização, já que é enorme a frequência de citações atribuindo muita importância a este fator. Desta forma o valor normalizado é de 1 (único fator com este valor).

A lógica Fuzzy confirma a importância dos fatores detectados como decisores da compra na apuração percentual de citações, e sublinha a importância do preço.

## CONCLUSÃO

A conclusão a que chegamos é que o *tema* é o principal motivador de compra do leitor de um livro de desenvolvimento pessoal. E a forma como este tema é apresentado, ou seja, o *título* da obra apóia a decisão de compra. Aqui reforça-se o conceito da necessidade de diferenciação, que permitirá a uma editora competir pelo *conteúdo* e não pelo preço. Como citamos, um livro de desenvolvimento pessoal deve trazer algum tipo de contribuição para seu leitor, no que se refere a melhorar a sua vida ou ampliar seu bem estar (por isso são classificados como livro de desenvolvimento pessoal, no sentido literal de sua função). O tema – e seu espelho comunicativo, o título – se tornam assim a razão principal pela qual um leitor escolhe um livro e não outro.

Curiosamente, editores afirmam não realizarem regularmente pesquisas junto aos consumidores para detectar que assuntos gostariam de ver transformados em livros. As decisões sobre o que publicar são feitas pela notoriedade do assunto na mídia, pela oferta de obras sobre aquele assunto, pelas vendas já existentes de livros sobre aquele assunto. Um fator de dificuldade neste processo é que um livro não é escrito na mesma velocidade de uma notícia; ou seja, os editores de livros de desenvolvimento pessoal (e de diversas outras áreas) precisam antecipar tendências, precisam providenciar ou aprovar originais muitas vezes antes de seus temas se transformarem em assuntos notórios. É bem verdade, segundo a agente literária entrevistada, autores também provocam este processo desenvolvendo temas que, acreditam, possam se transformar em assuntos vendáveis.

Na decisão de compra do consumidor o *autor* também deve ser destacado. O autor será parte do valor da obra, funcionando como garantia da *promessa* de satisfação, como se fosse uma marca do produto.

A *recomendação de amigos e da mídia* são fatores realmente capazes de influenciar o consumidor, enquanto anúncios e ações de marketing pouco impacto produzem junto ao consumidor deste tipo de livro.

O *preço* é um fator que divide opiniões. É considerado muito importante ou apenas importante praticamente pelo mesmo percentual de respostas que se referem a este fator pouco importante ou sem importância. Mesmo os livreiros se dividem em relação à importância do preço, mesmo conceituando-o pelo ponto de vista do *valor*, ao estabelecer uma correlação entre ele e o número de páginas. Mas de forma alguma pode ser um fator negligenciado, uma vez que apresente grande pertinência na tomada de decisão deste produto.

A marca da editora não é um fator importante para os leitores. Os livreiros percebem isso e na verdade a importância da editora para eles não está no reconhecimento dos consumidores (este fator não move consumidores) mas na segurança (dos próprios livreiros) em relação à qualidade do livro, acabamento, prazo de entrega e força promocional. Em síntese, as editoras tem importância como fornecedoras do mercado editorial e não como fator de decisão dos leitores.

Tamanho e espessura de livros não são fatores importantes na tomada de decisão, ainda que tenham ocorrido citações com preferências a livros mais finos. As características físicas não movem a decisão de compra de consumidor, o que reforça a importância de um livro de desenvolvimento pessoal pela melhora que causa na vida do leitor (ou por esta promessa), e não pela aquisição de um objeto tangível.

Também concluímos que ações de marketing e ações nas livrarias (como exposição destacada e recomendação de vendedores) não influenciam as decisões de compra por parte dos consumidores. Curiosamente, editores citam esta prática como de grande importância para o sucesso de seus livros, e se mostram dispostos a negociar com livrarias para que obtenham espaços diferenciais. O consumidor, no entanto, informa que este tipo de ação não o impacta, talvez por não perceber o quanto realmente acaba sendo influenciado pelos destaques nas livrarias.

O consumo de um livro de Desenvolvimento Pessoal atende, segundo editores e livreiros, exatamente a necessidade de o consumidor tentar melhorar suas potencialidades e viver melhor. Por isso tantos tipos de obras são enquadradas no segmento em questão, e por isso o segmento de Auto-Ajuda, parte do segmento de Desenvolvimento Pessoal ganha contornos cada dia mais acentuados (Reportagem de Miguel Conde, publicada no Jornal "O Globo", Caderno Prosa e Verso, edição de 18 de março de 2006).

A utilização da Lógica *Fuzzy* se mostra de grande utilidade para a conclusão desta pesquisa e certamente poderá apoiar outras pesquisas congêneres.

## **RECOMENDAÇÕES FUTURAS**

Esta dissertação poderá ter seqüência e aprofundamento de diversas formas, gerando novas pesquisas. Poder-se-á pesquisar a diferença entre o peso dos fatores que influenciam e motivam o consumidor masculino do feminino, por exemplo, entendendo-se assim as diferenças na forma de tomar decisão entre ambos os sexos. Também poderá ser aprofundada a questão da influência do tema, verificando dentro deste item quais os assuntos mais atraentes para o leitor. Outra forma de desmembrar esta pesquisa seria aplicando-a em outras áreas do mercado editorial como, por exemplo, livros de negócios, livros universitários, dentre outros. Ou mesmo uma nova pesquisa no mesmo segmento de Desenvolvimento Pessoal, mas escolhendo um tema dentro dele como, por exemplo, auto-ajuda ou dietas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA JUNIOR, H. A. e. **Lógica difusa**: aspectos práticos e aplicações. Rio de Janeiro: Interciência, 1999.

ABRAMO, H.; BRANCO, P. (Org.). **Retratos da juventude brasileira**. Instituto Cidadania, Fundação Perseu Abramo, 2005.

BAKER, M. J. (Org.). **Administração de marketing**. Tradução Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BIYALOGORSKY, E.; GERSTNER, E.; LIBAI, B. Customer Referral Management: Optimal Rewards Programs. **Marketing Science**, v.20, n.1, winter 2001.

BOOLE, G. **An Investigation of the laws of thought on which are founded the mathematical theories of logic and probabilities**. New York: Dover Publications, 1951.

CLANCY, K. J; KRIEG, P. C. **Marketing contra-intuitivo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CONDE, M. Na Rota do Best-Seller. **O Globo**, Rio de Janeiro, 18 mar. 2006. Caderno Prosa e Verso, p.1.

CORRÊA, F. Palavra de CEO. **Revista Você**, São Paulo, n. 91, p.30-33, jan. 2006.

DELGADO, M., VERDEGAY, J.L; VILA, M.A. On aggregation operations of Linguistic labels, **Int. J. of intelligent Systems**, n. 8, p. 351-370, 1993.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. São Paulo: Campus, 2004.

EAGLY, A. H.; CHAINKEN, S. **The psychology of attitudes**. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

EARP, F.; KORNIS, G. **A Economia da cadeia produtiva do livro**. BNDES, 2005. Estudo.

ENGEL JUNIOR, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FREITAS, A. S.; SILVA, J. F. Engenharia de marketing: medindo a percepção sobre os mestrados cariocas. In: ENCONTRO ENANPAD, 29., 2005, Salvador. **Resumo dos trabalhos**. Salvador: ENANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

GIGCH, J.; PEPINO, L. Form Absolute to Probable to Fuzzy in Decision Making. **Kybernetes**, v. 19, p.433-461, 1980.

GJ KLIR, TA FOLGER. **Fuzzy sets, uncertainty, and information 1988**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1988.

GODET, M. **Manual de prospectiva estratégica: da antecipação à acção**. Lisboa: Dom Quixote, 1993.

GUERRERO, L. L.; LAZZARI, E. A. M. **Hacia un cambio de paradigma en la investigación de mercado**. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas, 1999.

HOOLEY, G. L., Multidimensional Scaling of Consumer Perceptions and Preferences. **European Journal os Marketing**, v. 14, n. 7, p.436, Jul. 1980.

HSU, Sung May; WU, Couchen; TIEN, Tsu Wu. A fuzzy mathematical approach for measuring multi-facet connsumer involvement in the product category. **Marketing Research On-line**, n. 3, p. 1-9, 2003.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução Celso da Cunha Serra. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

KUMAR, A. **Customer Delight: Creating and Maintaining Competitive Advantage**. Doutorado - Graduate Faculty, Indiana University, Indiana, EUA, 1996.

LAZZARI, Luisa L. **La segmentación de mercados mediante la aplicación de teoría de afinidad**. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas, 1999.

LIMA, M. et al. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

MASLOW, A. H. **Maslow no gerenciamento**. Tradução da equipe The Maslow Business Readers. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

MCDONALD, M. H. B. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar planos eficazes**. Tradução Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safari de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

NAKAMURA, K. Applications of Fuzzy Logical Thinking in Japan: Current and Future. **IEEE**, p.1077-1082, 1995.

OLIVER, R.L. Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.2, p.1-16, 1989.

OLIVER, R. L.; WESTBROOK, R. A. Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and usage. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.6, p.12-27, 1993.

POPCORN, F.; HANFT, A. **O dicionário do futuro: as tendências e expressões que definirão nosso comportamento**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

\_\_\_\_\_. **O relatório popcorn**. Rio de Janeiro: Campus, 1985.

PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

\_\_\_\_\_. **Vantagem competitiva**. São Paulo: Campus, 1999.



PRODUÇÃO e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2004. In: FIPE; CBL; SNEL, 2005. Estudo.

RIBEIRO, F. Crescimento sem bolha. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 27, 6 ago. 2005.

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

SOBRAL, E. Mundo tem apenas sete tipos de consumidores. **Jornal Valor Econômico**, jul. 2006. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/>>. Acesso em 20 de julho de 2006

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPRENG, R. New Directions in affect and consumer satisfaction. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p.453-465, 1995.

SPRENG, R. ; MACKOY, R.D. Na empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. **Journal of Retailing**, v.72, n.2, p.201-214, 1996.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. Tradução Ivo Korytowsk. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VANHAMME, J. The Influence of the Emotion of surprise on Consumer's Satisfaction: A Pilot Experiment. In: CONFERENCE OS EUROPEAN MARKETING ACADEMY, 31., 2002, Braga. **Resumo**. Portugal: Proceedings. European Marketing Academy, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER R. L. The dimensionality of consumption emotions patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18, p.84-91, jun.1991.

WONG, Robert. **O sucesso está no equilíbrio**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ZADEH, L. A. Fuzzy sets. **Information and Control**, n. 8, p.338-353, 1965.

ZADETH, L.A. **The concept of a linguistic variable and its applications to approximate reasoning**. Part I Information Sciences 8, p.199-249; Part II Information Sciences 8, p.301-357; Part III Information Sciences, 1973

#### **SITES CONSULTADOS:**

- ✓ Site Changing Minds. Disponível em: <<http://changingminds.org>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2006;
- ✓ Site IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br> >. Acesso em 15 de abril de 2006.

## ANEXOS

### Relação dos livreiros a serem entrevistados

**Fábio Herz**, diretor da rede de Livrarias Cultura, uma das mais importantes de São Paulo e que agora se expande para demais estados do País. A Livraria Cultura se caracteriza pelo grande conhecimento de seus funcionários no que se refere aos livros oferecidos e por trabalhar com catálogos completos das editoras (e não apenas com os títulos mais vendidos);

**Eduardo Gomes de Araújo Silva**, gerente de compras da FNAC, rede francesa que ocupa importante posição no mercado brasileiro e que se caracteriza pelo know how internacional em livrarias de grande porte, oferecendo catálogos inteiros de editoras;

**Adriano Santana**, gerente de compras da rede Laselva. Esta rede de livrarias é a mais importante em venda de livros em aeroportos e uma das maiores vendedoras de livros de interesse geral no País;

**Geraldo Cesário Claudio**, gerente da livraria Ciência e Cultura, uma das mais importantes e tradicionais livrarias do Rio de Janeiro, Caracteriza-se pelo atendimento personalizado, amplo conhecimento das obras oferecidas e amplo conhecimento do perfil de seus consumidores;

**Daniel Guazzelli**, diretor da DISAL, uma das maiores distribuidoras de livros de SP;

**Jack London**, diretor do Armazém Digital, importante livraria do Rio de Janeiro e pioneiro em e-commerce de livros no Brasil (foi o fundador da Book-Net, que após deu origem à Submarino, atualmente a maior pontocom do Brasil);

**Fabio Agnello Bonfá**, gerente geral de compras da Submarino, que comercializa diversos produtos através da internet e é hoje a maior vendedora de livros, no Brasil, através deste canal;

**Julio César Cruz**, diretor da Catavento, maior distribuidor do Brasil de livros em supermercados, pioneira em distribuição de livros neste canal e maior conhecedora dos hábitos dos consumidores deste segmento;

**Rogério Ventura**, diretor da Chinaglia, um dos maiores distribuidores em bancas de jornal do Brasil, operando com diversos produtos editoriais (revistas, livros, dvds), tendo acumulado uma das maiores expertises em distribuição para este canal;

**Sergio Baeta**, diretor da Acesso Distribuidora, empresa pioneira na venda de livros em pontos alternativos como lojas de eletrodomésticos, de variedade e de Cds (Ponto Frio, Casa e Vídeo, por exemplo).

Relação dos editores e da agente literária entrevistada

**Breno Lerner**, diretor geral da Editora Melhoramentos, uma das maiores do Brasil, forte player do segmento de Desenvolvimento Pessoal.

**Ana Emilia de Oliveira Silva**, ex-publisher da Editora Siciliano (no segmento de Desenvolvimento Pessoal), ex-editora de Desenvolvimento Pessoal da Editora Campus/Elsevier e atual Publisher da Disney Company Brasil.

**Renato Bastos**, gerente comercial da Editora Objetiva, que publica obras de Interesse Geral, ficção e Desenvolvimento Pessoal.

**Lucia Riff**, agente literária, representa autores dos mais diversos segmentos e representa seus interesses junto às principais editoras do Brasil. É uma das profissionais mais experientes do mercado brasileiro.

Questionário para entrevistas com livreiros

**Qual a importância dos fatores abaixo para que você decida comprar uma quantidade maior (para a sua livraria) e a destacar mais nas lojas um livro de Interesse Geral (*colocar a importância de cada fator = de 0 (pouca importância) a 10 (muita importância)*).**

O tema, o assunto =

O título =

O autor =

A editora =

A capa (chamativa/atraente) =

Ter capa dura =

O número de páginas =

A relação entre o preço e número de páginas =

Alguma característica física (qual?) =

**Qual o perfil do consumidor de livros de Desenvolvimento Pessoal em sua livraria?**

Sexo =

Idade (faixa) =

Escolaridade =

Renda (faixa) =

Situação familiar (casado, com filhos, solteiro) =

Região onde mora =

Nível de renda da região (alto, baixo, médio) =

**Qual a importância dos fatores abaixo para o consumidor na hora de decidir pela compra de um livro de Desenvolvimento Pessoal; ou seja, o quanto cada fator destes pesa na decisão de compra do consumidor (*colocar a importância de cada fator = de 0 (pouca importância) a 10 (muita importância)*).**

O tema, o assunto =

O título =

O autor =

A editora =

A capa (chamativa/atraente) =

Ter capa dura =

O número de páginas =

A relação entre o preço e número de páginas =

Alguma característica física (qual?) =

O destaque que o livro tem na loja (alguma seção ou área exclusiva?) =

Alguma ação de marketing (qual?) =

O preço =

Outros (quais?) =

**Dentre os fatores que influenciam o consumidor (listados na pergunta anterior), qual seria a hierarquia de importância, ou seja, quais seriam os 5 fatores mais impactantes na decisão de compra do consumidor na hora de comprar um livro de Desenvolvimento Pessoal, pela ordem?**

O mais importante (somente um fator) =

O segundo mais importante (somente um fator) =

O terceiro mais importante (somente um fator) =

O quarto mais importante (somente um fator) =

O quinto mais importante (somente um fator) =

**Que faixa de preço acredita ser viável para este segmento, que número de páginas acha viável para este segmento e como o consumidor paga?**

Faixa de preço viável =

Número de páginas (faixa) =

% da venda que é paga com cartão de crédito =

% da venda que é paga com cartão de débito =

% da venda que é paga com cheque =

% da venda que é paga em dinheiro =

**Que relação existe entre número de páginas, formato e preço?**

O consumidor prefere livros mais finos, menores e mais baratos?

O consumidor considera que livros maiores ou mais grossos podem custar mais e concordam com esta relação (aceitam pagar mais)?

O consumidor dá mais valor a um livro por ser maior em formato ou por ter mais páginas?

Os livros são comparados apenas por preço?

Os livros são comparados apenas por formato?

Os livros são comparados apenas pelo número de páginas?

*Assuntos abordados nas entrevistas junto aos editores e à agente literária*

Atitude do consumidor final em relação à compra de livros dos mais variados segmentos editoriais; em relação a ações de marketing, em relação a exposição diferenciada nas livrarias, influência dos vendedores das lojas, influência da Imprensa; Impressões e comentários sobre o mercado editorial de forma ampla, e de forma específica no que se refere ao segmento de Desenvolvimento Pessoal.



Questionários para aplicação junto a consumidores

**Que importância tem para você os fatores abaixo na hora de decidir pela compra de um livro de Desenvolvimento Pessoal; ou seja, o quanto cada fator destes pesa na sua decisão de compra (*colocar a importância de cada fator = de 0 (pouca importância) a 10 (muita importância)*).**

O tema, o assunto =

O Título =

O Autor =

A Editora =

A Capa (chamativa/atraente) =

Ter capa dura =

O número de páginas =

A relação entre preço e número de páginas =

Alguma característica física (Qual??) =

O destaque que o livro tem na loja (Alguma seção ou área específica?) =

Alguma ação de marketing (qual?) =

Recomendação de amigos?

Recomendação do vendedor?

Notícias da mídia (Imprensa)?

Anúncios publicados?

O preço =

Outros (quais?) =

**Dentre os fatores que influenciam você (listados na pergunta anterior), qual seria a hierarquia da importância, ou seja, quais seriam os 5 fatores mais impactantes na sua decisão de comprar um livro de Desenvolvimento Pessoal, pela ordem?**

O mais importante (somente um fator) =

O segundo mais importante (somente um fator) =

O terceiro mais importante (somente um fator) =

O quarto mais importante (somente um fator) =

O quinto mais importante (somente um fator) =

**Que preço você aceita pagar por um livro deste assunto e como costuma pagar?**

Faixa de preço =

Paga geralmente com (cartão de crédito, cartão de débito, cheque, dinheiro) =

**O número de páginas impacta para você em que sentido?**

Você acha que livros muito finos tem menos valor?

Você acha que livros muito grossos assustam?

Que comentário tem a fazer sobre isso (se tiver algum)

**Que relação existe para você entre número de páginas, formato e preço?**

Você compara preço com tamanho ou com número de páginas?

Você prefere livros mais finos, menores e mais baratos?

Você considera que livros maiores ou mais grossos podem custar mais e concorda em pagar mais caro por um livro assim?

Se você encontrar dois livros sobre o mesmo assunto, sendo um mais grosso e caro e outro menor e mais barato, qual a sua escolha?

Para você o fato de o livro ter capa dura é positivo, negativo ou não faz diferença?

## **Aonde você compra livros/ Decisão de onde comprar?**

Proximidade em relação à loja é importante?

Em que lugar compra mais (o que mais utiliza para comprar este tipo de livro)?  
(livrarias físicas, livrarias virtuais, bancas de jornal, supermercados, lojas de eletrodomésticos, outros (quais?) =

### 10 Principais Canais de comercialização de livros no Brasil, 2003

#### **Cálculos em milhares de exemplares, feitos a partir dos dados do Estudo “A Economia da Cadeia Produtiva do Livro”, BNDES , 2005**

Total de livros comercializados no Brasil em 2003 = 255.830 milhares;

- Forma de distribuição = Distribuidores/Livrarias = 108.420 livros (42,3%);  
PNLD (compra direta do Governo) = 103.860 livros (40,5%); Porta-a-Porta = 8.540 livros (3,3%); Governos Estaduais/Municipais = 7.100 livros (2,7%);  
Outros (não definido) = 5.770 livros (2,2%); Marketing direto = 4.780 livros (1,8%);  
Liquidações = 4.230 livros (1,6%); Escolas = 4.030 livros (1,5%);  
Supermercados = 2.940 livros (1,1%); Feiras de livros = 2.400 livros (0,9%)