

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO SERIDÓ
CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ABIGAIL DANTAS TEIXEIRA

**E-COMMERCE E O CONSUMO DE LIVROS: PERCEPÇÕES E MOTIVAÇÕES NO
PROCESSO DE COMPRA POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

CURRAIS NOVOS - RN

2019

ABIGAIL DANTAS TEIXEIRA

**E-COMMERCE E O CONSUMO DE LIVROS: PERCEPÇÕES E MOTIVAÇÕES NO
PROCESSO DE COMPRA POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

Artigo apresentado a Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Dr. Max Leandro de Araújo Brito

Currais Novos - RN

2019

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ensino Superior do Seridó - CERES
Currais Novos

Teixeira, Abigail Dantas.

E-Commerce e o consumo de livros: percepções e motivações no processo de compra por estudantes universitários / Abigail Dantas Teixeira. - 2019.
18 f.

Artigo (graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ensino Superior do Seridó, Departamento de Ciências Sociais e Humanas, Graduação em Administração. Currais Novos, RN, 2019.

Orientador: Prof. Dr. Max Leandro de Araújo Brito.

1. E-Commerce - Artigo. 2. Livros - Artigo. 3. Livrarias - Artigo. I. Brito, Max Leandro de Araújo. II. Título.

RN/UF/BSCN

CDU 339

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO SERIDÓ
CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**E-COMMERCE E O CONSUMO DE LIVROS: PERCEPÇÕES E MOTIVAÇÕES NO
PROCESSO DE COMPRA POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

ABIGAIL DANTAS TEIXEIRA

(Autora)

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação aprovado pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Dr. Max Leandro de Araújo Brito

Orientador (UFRN)

Dra. Thelma Pignataro

Examinadora (UFRN)

Dra. Maria Valéria Pereira de Araújo

Examinadora (UFRN)

Currais Novos - RN

2019

**E-COMMERCE E O CONSUMO DE LIVROS: PERCEPÇÕES E MOTIVAÇÕES NO
PROCESSO DE COMPRA POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

**E-COMMERCE AND BOOKS CONSUMPTION: PERCEPTIONS AND MOTIVES IN
THE PROCESS OF PURCHASES FOR UNIVERSITY STUDENTS**

Abigail Dantas Teixeira

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

E-mail: Abigail.dantas@outlook.com

Max Leandro de Araújo Brito

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

E-mail: maxlabrito@gmail.com

Resumo: Este artigo tem como objetivo entender os motivos que induzem o consumo de livros em loja virtual entre estudantes universitários. Como referência teórica foi pesquisado sobre a percepção no marketing, conceitos sobre comércio eletrônico e também uma abordagem sobre o mercado de livros na era digital. A pesquisa foi qualitativa com questionário aberto, cada entrevistado foi contatado por aplicativo de mensagem para participar e foram respondendo as questões online. Nos resultados, os principais motivos indutores foram os baixos preços, comodidade e a praticidade nas compras online. Portanto, foi concluído que o comércio eletrônico teve bastante impacto no mercado de livros, o resultado desse trabalho anda de acordo com as pesquisas feitas sobre o assunto que mostram que as vendas de livros pela internet aumenta ao mesmo tempo que os números de livrarias diminuem.

Palavras-chave: Livros. E-Commerce. Livrarias.

Abstract: This article aims to understand the reasons that induce the consumption of books in virtual store among university students. As a theoretical reference was researched on the perception in marketing, concepts on e-commerce and also an approach on the book market in the digital age. The research was qualitative with open questionnaire, each respondent was contacted by application of message to participate and were responding the questions online. In the results, the main reasons were inducing low prices, comfort and convenience in online shopping. Therefore, it was concluded that e-commerce had enough impact on the book

market, the result of this work goes according to the research done on the subject show that sales of books over the Internet increases while the bookstores numbers decrease.

Keywords: Books. E-Commerce. Bookstores.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o mercado editorial vem passando por uma crise, mas ainda nessa situação os números de vendas vem se mostrando positivos. Essa questão sobre essa crise é interessante, enquanto as livrarias físicas fecham as vendas online mostram um bom desempenho.

De acordo com a Exame, o consumo de livros no país em 2018 teve um aumento de 3,65%, com livros vendidos a preço médio de 43,24 reais (aumento de 5,37%). Esses dados, e muitos outros, mostram que ainda temos no Brasil um público leitor considerável e que mesmo com a crise, o livro é produto forte que consegue se sustentar nessa situação. Especialistas consideram que a crise é mais sobre o modelo de mercado do que sobre o consumo.

O avanço tecnológico e a expansão da internet gerou várias consequências, a forma de produzir e comercializar passou por mudanças e não foi diferente com o mercado editorial, que inclusive foi bastante impactado. Hoje, as pessoas tem muitas fontes de leituras e também é visto que o hábito de comprar livros impressos está diferente, essas compras são cada vez mais feitas online e não numa loja física.

É difícil dizer todas as causas que terminaram nessa crise e como o mercado editorial irá se erguer, mas fica claro que as livrarias precisam se reinventar e encontrar diferenciais para que possa haver uma possibilidade de melhora.

Portanto, este artigo tem como objetivo entender os motivos indutores do consumo de livros em loja virtual entre estudantes universitários. Assim são pesquisados o que eles diferenciam e preferem, para isso no trabalho será analisado o processo de compras de livros por alunos do CERES.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Percepção e consumo

O consumo é um elemento fundamental para sustento do sistema capitalista, por este motivo encontra-se bastante presente no funcionamento das sociedades atuais. Para os autores Toni, Larentis e Mattia (2012) consumir é um ato simbólico e carregado de significado sendo influenciado pelos valores culturais e individuais de cada um.

Tendo intenção de manter um fluxo de venda de produtos e portanto de consumo, as empresas utilizam do marketing e suas ferramentas para atingir possíveis consumidores. Esse trabalho de publicidade oriundo do marketing, não serve apenas para mostrar produtos e serviços as pessoas, mas também é útil para aguçar a vontade de consumir das mesmas e incentiva-las a comprar.

Assim, para que as empresas consigam planejar e implementar estratégias de marketing eficazes, é importante conhecer a forma como os consumidores tomam decisões a partir das informações acessadas e percebidas por eles através das propagandas. De acordo com Endo e Roque (2014), as maiores influencias nas decisões de compra de uma pessoa são fatores de ordem psicológica, como a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes.

Desses fatores destaque-se a percepção a qual é definida por Lamb, Hair e McDaniel (2012) como sendo o processo pelo qual selecionamos, organizamos e interpretamos estímulos, traduzindo-os em uma imagem significativa e coerente. Dessa forma, o marketing irá procurar entender esses estímulos e como podem ser utilizados para deixar a “imagem” das marcas na mentes dos consumidores.

Essa imagem é deixada através de vários elementos presentes nos locais de venda como: a qualidade de atendimento e serviço, organização e limpeza do estabelecimento, a oferta de produtos e entre outros. Dessa forma, os consumidores irão classificar e comparar essas imagens de acordo com as suas percepções.

No entanto, deve ser lembrando que na Internet, muitos desses elementos não estão presentes, ou sua presença é representada de outra forma ou são substituídos por outros. Assim, sendo a percepção uma característica pessoal e única de cada um, mais uma vez é mostrado a importância de conhecer os consumidores e a forma como decidem suas compras (GOUVÊA et al. 2013).

2.2 Comércio eletrônico

Com o aumento da acessibilidade a produtos tecnológicos e a internet banda larga, as relações sociais e comerciais foram modificadas, as redes sociais e o comércio agora estão presentes virtualmente e influenciando cada vez mais em como as pessoas consomem.

Essa revolução que foi comércio eletrônico e a sua rápida ascensão pode ser explicada graças algumas das suas vantagens, que vem facilitando a comercialização para quem vende e também para quem compra. Algumas dessas vantagens são: rápida expansão por baixo custo, maior opção de parceiros e fornecedores, mais interação com clientes e operações mais simplificadas, que permitem para as empresas a inovação e a vantagem estratégica (TURBAN; KING, 2004; LARA; OLIVEIRA; SOUZA, 2015).

Dos benefícios para os consumidores podemos destacar: a conveniência, velocidade e custo, já que a compra pode ser feita em qualquer lugar com acesso à internet; maior variedade de produtos e serviços, maior competição de empresas e por consequência menores preços e ofertas, além da interação em leilões online e a possibilidade de transações comerciais com outros consumidores (TURBAN; KING, 2004; LARA; OLIVEIRA, SOUZA, 2015).

Contudo, da mesma forma que o comércio eletrônico possui suas vantagens e benefícios pode-se encontrar certos problemas. Segundo Nery (2013) existem algumas desvantagens como: sem contato direto com funcionários ou produtos, baixa venda de produtos de grande valor por falta de confiabilidade, falta de legislação específica que pode gerar insegurança para alguns consumidores, valores e prazos de entrega altos e falta de boa política de troca e reparação de produtos por determinados estabelecimentos.

Mesmo que algumas desvantagens possam ser uma inconveniência para o comércio, ainda assim é notável o quanto as pessoas vem comprando online e como vem influenciando o comportamento do consumidor.

De acordo com Mariano et al. (2018, p.353) “Os consumidores tendo maior conhecimento do que ocorre em outros lugares e de novos produtos, tem se tornado cada vez mais exigente com a qualidade, tempo de espera, comodidade, atendimento, preço, entre outros aspectos.”

Contudo, mesmo com uma maior exigência pela parte do consumidor, com a praticidade das relações comerciais eletrônicas as empresas vêm conseguindo obter uma relação mais próxima, direta e menos formal com as pessoas, tendo contribuído para diminuir os receios dos possíveis consumidores e melhorando a sensação de segurança em relação as compras online (NEHRING et al. 2013).

O número de empresas investindo no *e-commerce* foi aumentando nos últimos anos, hoje em dia existe mais opção e conseqüentemente a uma melhora na qualidade dos serviços prestados por essas empresas e isso reflete-se nas estatísticas.

2.3 Compra de livros

O início da história dos livros começou a partir do surgimento da escrita, ao longo do tempo foram utilizados vários materiais e técnicas, indo dos papiros aos tipos de papéis comuns hoje e finalmente ao formato digital.

Atualmente, a indústria editorial vem sendo bastante influenciada pelas formas atuais de produção e comércio de produtos como *e-commerce*. Uma das revoluções na indústria dos livros foi com o surgimento da *Amazon*. Em 1994, quando Bezos deixou o emprego de vice-presidente numa empresa de serviços financeiros de Wall Street e percebendo o potencial emergente da internet fundou a *Amazon* uma pequena loja virtual de livros que hoje é a empresa mais valiosa do mundo (FAUST, 2011).

O comércio eletrônico por possuir mais facilidades e por ser mais econômico trava uma concorrência praticamente desleal com as lojas físicas, fator que foi amplificado com o surgimento da *Amazon*. Desse modo, o mercado editorial está tendo dificuldade de lidar com a ascensão do *e-commerce* e por isso vem enfrentando desafios para melhorar suas vendas.

As motivações dos consumidores e como se dá o processo de compra são diversas, as empresas que conseguirem compreender melhor o comportamento do consumidor poderão possuir uma vantagem comercial. Atualmente, é nesse quesito de valor agregado, que as atenções das editoras irá se voltar.

A capacidade gerencial das editoras na administração na transição para era digital será um fator decisivo para o futuro, pois afetará – em alguns mercados mais e em outros menos – sua competitividade no médio e no longo prazo (MELLO, 2012).

3 METODOLOGIA:

Para este trabalho foi feita uma pesquisa qualitativa, que tem como características básicas a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados, além de não ser necessário o uso de método e técnicas estatísticas. Quanto ao objetivo foi uma pesquisa exploratória, que consiste em explorar o tema buscando criar familiaridade em relação a um fato ou fenômeno de acordo com (SOUZA; FIALHO; OTANI, 2007).

Outros métodos utilizados foram: Pesquisa telematizada, que busca informações em meios que combinam o uso do computador e as telecomunicações, que nesse caso foi

predominante utilizado a internet. Tendo a amostragem por conveniência, em vista que os participantes foram escolhidos por estarem acessíveis a pesquisa.

E sendo feito a coleta de dados por questionário de perguntas abertas que permite que os informantes opinem livremente (MARCONI; LAKATOS, 2010), e utilizando a técnica de análise de conteúdo compreendida como um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do(s) sentido(s) de um documento (CAMPOS, 2004).

Para a pesquisa, as pessoas selecionadas para participar foram escolhidas por serem acessíveis e pela disponibilidade delas para responder o questionário. O meio utilizado foi virtual, foi enviado o link do questionário online por um aplicativo de mensagens para cada pessoa individualmente durante os dias de 23 e 24 de abril de 2019.

As perguntas feitas aos participantes foram:

1. Quais motivos levam você a comprar livros online?
2. Quais são os motivos que levam você a fazer compras de livros em lojas virtuais ao invés das lojas físicas?
3. Como você diferencia uma loja virtual a outra no processo de compra?
4. Quais os problemas enfrentados durante a compra online que podem fazer você desistir de comprar ou ficar apreensivo pela compra?
5. Quais melhorias deveriam ser feitas nas lojas virtuais que faria que você comprasse mais?

4 RESULTADOS

No quadro 1 são apresentados os motivos que levam alunos do CERES a comprarem livros online.

De acordo com os participantes da pesquisa, os principais motivos são: a oferta insuficiente na cidade, em vista que não há livrarias no município e as lojas que vendem livros não tem interesse ou não têm condições de oferecer produtos do tipo; maior variedade, assim como no primeiro motivo a oferta é baixa e acaba por influenciar na variedade de produtos.

Os demais motivos apresentados foram: preço e comodidade. O preço de produtos em geral normalmente é mais baixo na internet e não é diferente com os livros, assim chamando a atenção dos consumidores; a comodidade é outro ponto bastante forte das compras online, graças as lojas virtuais os consumidores não precisam sair de casa e nem ter trabalho na hora

de pesquisar sobre os livros, comprá-los e recebê-los já que a entrega pode ser feita diretamente na casa do cliente.

Logo esses resultados relacionam-se com a ideia de Turban e King (2004) e Lara, Oliveira e Souza (2015) que aborda sobre os benefícios para os consumidores. Os quais foram: a conveniência, velocidade e custo, maior variedade de produtos e serviços, maior competição de empresas e por consequência menores preços e ofertas.

Quadro 1: Motivos que levam a comprar livros online.

| Significado | Discurso |
|-------------------------------|--|
| Oferta insuficiente na cidade | Não existem lojas na cidade com oferta suficiente. (Sujeito A) |
| Maior variedade | Maior variedade das edições, menor preço e comodidade. (Sujeito B) Uma maior variedade de artigos, e um preço mais econômico. (Sujeito C) O preço e a variedade. (Sujeito E) |
| Preço | Maior variedade das edições, menor preço e comodidade. (Sujeito B) Uma maior variedade de artigos, e um preço mais econômico. (Sujeito C) Menor preço. (Sujeito D) O preço e a variedade. (Sujeito E) |
| Comodidade | Maior variedade das edições, menor preço e comodidade. (Sujeito B) |

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No quadro 2 são apresentados os motivos que levam os participantes a fazerem compras de livros em lojas virtuais ao invés das lojas físicas. Nessa questão as repostas foram

semelhantes as respostas do quadro 1, como exemplo: comodidade, preço e variedade, além de outro ponto apresentado que foi o da praticidade em vista que todo o processo de compra pode ser feito em poucos minutos.

Esses motivos podem indicar que a preferência por compras online se dá pelas características positivas das lojas virtuais em comparação às lojas físicas. Entretanto, ainda há pessoas fiéis com o modelo tradicional de compras, em vista que um dos participantes afirmou que não tem preferência pela loja virtual.

Quadro 2: Motivos que levam os participantes a fazerem compras de livros em lojas virtuais ao invés das lojas físicas.

| Significado | Discurso |
|--------------------|---|
| Praticidade | Praticidade. (Sujeito A) |
| Comodidade | Principalmente o menor preço e a comodidade. (Sujeito B) |
| Preço | Principalmente o menor preço e a comodidade. (Sujeito B) Preço e variedade. (Sujeito C) O preço é menor nas lojas virtuais. (Sujeito D) |
| Sem preferência | Não preterizo por lojas online. (Sujeito E) |
| Variedade | Preço e variedade. (Sujeito C) |

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No quadro 3 é mostrado os fatores que os participantes levam em consideração durante o processo de compra e que serve como pretexto para escolher uma loja virtual ao invés de outra, que foram: preço, avaliações prévias, valor do frete e qualidade.

O preço é um dos fatores principais para escolher entre uma loja e outra, mas raramente é o único a ser considerado, outros fatores são postos na balança para que o consumidor saiba qual compra possuirá o melhor custo benefício. Além do preço individual

do produto, normalmente, o valor do frete também é considerado pelos participantes, que dependendo desse valor pode ser mais vantajoso comprar na loja física.

Um dos fatores mencionados foi a qualidade que é bastante considerada na hora de medir o custo benefício, e outro fator mencionado foram as avaliações feitas pelos consumidores anteriores, que ajudam aos futuros compradores a ter certeza da procedência dos produtos. Inclusive, as avaliações são muito importante na escolha de um livro em vista que o leitor precisa conhecer a qualidade da parte física do livro além de ter uma noção do conteúdo para saber se irá agradá-lo.

De acordo com os autores Lamb, Hair e McDaniel (2012) a percepção seria o processo em que organizamos e interpretamos estímulos, desse modo é notável como a percepção de cada cliente influência nos critérios usados durante o processo de compra e por consequência em qual loja será feita a compra.

Quadro 3: A forma como é feita a diferenciação de uma loja virtual a outra no processo de compra.

| Significado | Discurso |
|--------------------|---|
| Preço | Preço e frete. (Sujeito A) Qualidade, e preço baixo. (Sujeito D) |
| Avaliações prévias | Pesquisando nas avaliações e comentários de outros clientes, vendo opiniões em clubes de leitura e analisando política de preços. (Sujeito B) |
| Valor do frete | Preço e frete. (Sujeito A) Geralmente, o valor do frete. (Sujeito C) |
| Qualidade | Qualidade, e preço baixo. (Sujeito D) Pela qualidade. (Sujeito E) |

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No quadro 4 são apresentados problemas enfrentados durante a compra online que poderia fazer com que os participantes desistissem de comprar ou ficassem apreensivos pela compra. Os problemas enfrentados pelos entrevistados que foram apontados na pesquisa são: valor do frete, condições do produto entregue, prazos de entrega e falta de informações sobre a loja.

Dos quatro itens citados três são referentes a entrega, os entrevistados são da região nordeste que junto com a região norte tem prazos e valores maiores em comparação com as demais, por serem afastados dos principais centros comerciais do país. Dessa forma, os clientes esperam que não tenham problemas com as entrega ou com as condições do livro.

Por último foi citado que a falta de informações sobre a loja é um problema na hora de comprar online, pois não são raros os casos de fraudes e erros com compras desse tipo. Uma das desvantagens do *e-commerce* é fato que o cliente não tem contato com a loja ou com algum funcionário, dessa forma fica difícil para fazer uma avaliação das instalações, dos produtos e da procedência da loja em lidar com casos específicos.

Os problemas listados pelos entrevistados são semelhantes aos que foram abordados por Nery (2013), como a falta: de contato direto, de confiabilidade, de legislação específica, valores e prazos de entrega altos e sem uma política de troca satisfatória.

Quadro 4: Problemas enfrentados durante a compra online que poderia fazer com que os participantes desistissem de comprar ou ficassem apreensivos pela compra.

| Significado | Discurso |
|-------------------------------|---|
| Valor do frete | Frete e lojas desconhecidas. (Sujeito A) O auto custo das entregas, quando se trata do nordeste. (Sujeito C) |
| Condições do produto entregue | Entrega do produto em más condições, atraso na entrega ou entrega do livro errado. (Sujeito B) |
| Prazos de entrega | A demora do prazo de entrega. (Sujeito D) O prazo de entrega. (Sujeito E) |

| | |
|-----------------------------------|--|
| Falta de informações sobre a loja | Frete e lojas desconhecidas. (Sujeito A) |
|-----------------------------------|--|

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No quadro 5 é apresentado as sugestões de melhorias que pudessem influenciar os entrevistados em futuras compras, naturalmente as sugestões são um contraponto as opções mencionadas no quadro 4. Como foi abordado anteriormente, as principais reclamações dos entrevistados para com as lojas virtuais foram os problemas relacionados as entregas e a confiabilidade passada pelas lojas.

Então, as sugestões foram: produtos com desconto, descrição detalhada sobre o produto, sistema logístico eficiente para um valor de frete menor e maior demonstração de confiabilidade pela loja.

Como principal ponto forte do comércio online é o preço baixo, os clientes esperam que esse quesito seja continuado e até possivelmente melhorado. E um ponto fraco seria a falta de confiabilidade que as lojas passam, tanto que foi sugerido que esse quesito fosse melhorado. Para que a confiabilidade seja atingida é preciso que outros pontos sejam aperfeiçoados antes, como por exemplo: se os consumidores pudessem ter mais acesso a informações sobre a loja e sobre os produtos, além de um sistema logístico eficiente que gerasse mais segurança na entrega por bom preço.

Na internet os elementos presentes nos locais de venda são representados de outra forma, assim a percepção que o consumidor tem da loja também será diferente. À vista disso, são por essas desvantagens das lojas virtuais que é importante conhecer os consumidores e a forma como decidem suas compras (GOUVÊA et al. 2013), pois só aprendendo a lidar com esses problemas que as empresas manterão baixos os receios dos consumidores e continuarão melhorando a sensação de segurança em relação as compras online (NEHRING et al. 2013).

Quadro 5: Melhorias que deveriam ser feitas, na percepção dos participantes, nas lojas virtuais que influenciaria na frequência de compras futuras.

| Significado | Discurso |
|-----------------------|-----------------------|
| Produtos com desconto | Promoção. (Sujeito A) |

| | |
|--|---|
| Descrição detalhada sobre o produto | Mais detalhes sobre o material do qual o livro é feito, inclusive com fotos, além da descrição sobre o teor do livro. (Sujeito B) |
| Sistema logístico eficiente para um valor de frete menor | A melhor distribuição do sistema de logística, faria com que o preço para entrega ficasse mais barato. (Sujeito C) Menor preço do frete. (Sujeito D) |
| Maior demonstração de confiabilidade pela loja | A confiabilidade. (Sujeito E) |

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O esse trabalho buscava entender quais seriam os motivos indutores do consumo de livros em loja virtual entre estudantes universitários. Em vista disso, foi analisado o processo de compras de livros por alunos do CERES.

Portanto, foi concluído que os principais motivos indutores indicados pelos participante foram: praticidade, comodidade, baixo preço e variedade. A internet reúne vários comércios em um único espaço, dessa maneira torna possível para o consumidor planejar e realizar a compra de vários tipos de produtos em mais de uma loja tudo isso no conforto de casa.

Mesmo que a pesquisa tenha sido no intuito de conhecer um pouco mais sobre o consumo de livros na internet, percebeu-se na pesquisa que as motivações e o comportamento do consumidor de livros dentro da internet não varia muito do comportamento de outros tipos de consumidores, assim os resultados dessa pesquisa se a semelha com a pesquisa de outros autores citados no referencial teórico.

Por causa de limitações do trabalho referentes a dificuldade de encontrar leitores próximos que aceitassem participar da pesquisa, além da falta de materiais com conteúdo especifico, não foi possível fazer uma pesquisa melhor elaborada e mais aprofundada sobre o tema.

Então, sugere-se para próximos estudos sobre o tema um aprofundamento nas características específicas de cada tipo de consumidor, principalmente com foco nos leitores. Considerando-se que o mercado editorial passa por dificuldades, um maior conhecimento sobre o público leitor possibilitará em desenvolvimento de estratégias que possam ajudar a solucionar a crise editorial.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Claudinei José Gomes. **Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde.** Rev. bras. enferm., Brasília, v. 57, n. 5, p. 611-614, Out. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71672004000500019&lng=en&nrm=iso> Acesso em 25 de Abril de 2019.

DE TONI, Deonit; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. **Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente.** Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA, São Paulo, v. 6, n. 3, p.116-131, set./dez. 2012. Disponível em: <<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/471>>. Acesso em 10 de abril de 2019.

ENDO, Ana Cláudia Braun; ROQUE, Marcio Antonio Brás. **Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor.** Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. São Paulo, v. 40, n. 1, p. 77-96, Apr. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000100077&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10 de abril de 2019.

FAUST, André. **As histórias do visionário Jeff Bezos na Amazon.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/historias-de-um-visionario/>> Acesso em 04 de junho de 2019.

GOUVEA, Maria Aparecida; NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; OLIVEIRA, Braulio. **Um estudo sobre os aspectos que contribuem para a adoção do canal on-line para compra de livros, CDs e DVDs.** Rev. Adm. (São Paulo), São Paulo, v. 48, n. 3, p. 500-515, Sept. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072013000300009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10 de abril de 2019.

LAMB, C. W., HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. **Essentials of Marketing.** Cengage Learning, 2009. Disponível em: <https://www.cengage.com/custom/static_content/OLC/1111400385/data/lamb56203_0324656203_02.05_chapter05.pdf> Acesso em 10 de abril de 2019.

LARA, Leandro J., DE SOUZA, Dercia A., DE OLIVEIRA, Marcos A. M. **Análise das vantagens e desvantagens do e-commerce sob a ótica de alunos universitários.** SEGeT,

Out. 2015. Disponível em: < <https://www.aedb.br/seget/artigos2018.php?pag=257>> Acesso em 28 de Maio de 2019.

LOPEZ, Bianca. **Relatório E-commerce Brasil 2018**. Disponível em: < <https://www.pagbrasil.com/pt-br/noticias/relatorio-ecommerce-brasil-2018/>> Acesso em 10 de abril de 2019.

LUNARDI, Guilherme. **12 dados que comprovam o crescimento do e-commerce no Brasil**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>> Acesso em 10 de abril de 2019.

MARIANO, A. M.; DOS ANJOS, F. B.; MOREIRA, L. L.; SIMÃO, S.B. **Comportamento de compra do consumidor online no Distrito Federal: uma pesquisa descritiva por meio das equações estruturais**. Revista Produção Online. Florianópolis, SC, v. 18, n. 1, p. 350-376, 2018. Disponível em: < <https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/2812>>. Acesso em 10 de abril de 2019.

MELLO, Gustavo. **Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital**. Economia da Cultura, BNDES Setorial n. 36, p. 429- 473, Set. 2012. Disponível em: < https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Convivencia/Publicacoes/Consulta_Expressa/Tipo/BNDES_Setorial/201209_12.html> Acesso em 28 de Maio de 2019.

MENEGATTI, M.S.; RIBEIRO, I.; MENEGHATTI, M. R.; SERRA, F. A.R. **DECISÃO DE COMPRAS PELA INTERNET: UMA ANÁLISE A PARTIR DO TEMPO DE UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS E DA INTERATIVIDADE COM A MARCA**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark, Paraná, v. 16, n. 1. Janeiro/Março 2017. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3353>>. Acesso em 10 de abril de 2019.

NEHRING, H.; INOCENTI, F. D.; PASQUALINI, D.; MACHADO, F. C.; RODRIGUES, D.; BORGES, A. C. **E-commerce: compras coletivas**. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 3, n. 1, p. 74-87, 2013. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/32477/e-commerce--compras-coletivas/i/pt-br>>. Acesso em 10 de abril de 2019.

NERY, Matheus de Camargo Del. **Utilização da Ferramenta E-commerce nas Pequenas e Médias Empresas**. Monografia (Graduação), Esamc, 2013.

REDAÇÃO EXAME. **Editores se reúnem para discutir futuro de Saraiva e Livraria Cultura**. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/editores-se-reunem-para-discutir-futuro-de-saraiva-e-livraria-cultura/>> Acesso em 10 de abril de 2019.

RIELO, Adilson. **A venda de livros, a situação dos e-books e o que o e-commerce tem com isso**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/venda-de-livros-situacao-dos-e-books-e-o-que-o-e-commerce-tem-com-isso/>> Acesso em 10 de abril de 2019.

RODRIGUES, Maria Fernanda. **A crise do mercado editorial brasileiro em cinco perguntas**. Disponível em: < <https://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,a-crise-do->

[mercado-editorial-brasileiro-em-cinco-perguntas,70002658690](#) > Acesso em 10 de abril de 2019.

TURBAN, Efraim. KING, David. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.